Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung

Chapter · January 2016

DOI: 10.1007/978-3-531-18916-1_20

1 author:

Christian Schemer
Johannes Gutenberg University Mainz

HANDBUCH

Gabriele Siegert
Werner Wirth
Patrick Weber
Juliane A. Lischka *Hrsg.*

Handbuch Werbeforschung



Handbuch Werbeforschung

Gabriele Siegert • Werner Wirth • Patrick Weber
Juliane A. Lischka (Hrsg.)

Handbuch Werbeforschung



Herausgeber
Gabriele Siegert
Zürich, Schweiz

Patrick Weber
Stuttgart, Deutschland

Werner Wirth
Zürich, Schweiz

Juliane A. Lischka
Zürich, Schweiz

ISBN 978-3-531-17426-6 ISBN 978-3-531-18916-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer VS

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Inhalt

Teil 3
Forschung zu Produktion und Distribution der Werbung

Teil 4
Forschung zu Nutzung und Wirkung von Werbung

Teil 4.1
Werbung und Rezipient

Teil 4.2
Wirkung von Werbung im Kontext

Teil 4.3
Wirkung innovativer Werbeformen

Teil 4.4
Wirkung von Stilmitteln der Werbung

Vorwort

Werbung ist ein faszinierendes Phänomen – auch und gerade aus Perspektive der Forschung. Nach vielen Jahren, in denen wir über Werbung geforscht haben, freuen wir uns, ein Handbuch herauszugeben, das in verschiedenen Kapiteln die wichtigsten Erkenntnisse der Werbeforschung bündelt und in diesem Sinn Orientierung für die akademische und anwendungsorientierte Forschungspraxis bieten soll. Das vorliegende Handbuch Werbeforschung ist ein dezidiertes Forschungshandbuch für Forschungsinteressierte, Forschende und fortgeschrittene Studierende. Es gibt einen systematischen Überblick über den »state-of-the-art« in den einzelnen Feldern der internationalen sowie deutschsprachigen Werbeforschung. Die Autorinnen und Autoren der Beiträge sind Expertinnen und Experten der Werbeforschung und über eigene Forschung in diesen Feldern ausgewiesen. Wir bedanken uns an dieser Stelle sehr herzlich bei den Autorinnen und Autoren der einzelnen Beiträge für ihre Mitwirkung und ihr Engagement.

Leider wird die praktische Umsetzung anspruchsvoller Vorhaben häufig von vielen den universitären Alltag prägenden Ereignissen torpediert und verzögert. Aus diesem Grund hat auch die Produktion dieses Handbuchs weit länger gedauert als geplant. Wir danken deshalb explizit allen Beteiligten für ihre Geduld.

Frühjahr 2015
Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber & Juliane A. Lischka

Teil 1
Einbettung und Abgrenzung

Werbung – das (un)bekannte Wesen

Gabriele Siegert, Werner Wirth, Juliane A. Lischka & Patrick Weber

Abstract Werbung ist ein facettenreiches Phänomen in der Forschung sowie in der Praxis, das ebenso vielseitig definiert werden kann. Damit fällt es schwer, Werbung klar von anderen geplanten Kommunikationsprozessen abzugrenzen. Die Entwicklung der Werbung hängt sowohl mit der Entwicklung der industriellen Massenproduktion und des Massenkonsums als auch mit der Entwicklung der Massenmedien zusammen. Das vorliegende Handbuch soll einerseits Werbung konkret genug fassen, um nicht beliebige Beiträge zu Kommunikationsangeboten zu bündeln und andererseits offen genug sein, um alle relevanten Entwicklungen aufgreifen zu können. Es diskutiert Werbung im Rahmen der Strukturen und Rahmenbedingungen von Werbekommunikation, der Bedingungen der Produktion und Distribution sowie der Nutzung und Wirkung.

Stichworte Werbung als geplanter Kommunikationsprozess, paid media, earned media, owned media, Werbung als Form strategischer Kommunikation

1 Problem: Entgrenzung

Die unzähligen Definitionen, die sich zur Werbung finden, überschneiden sich teils und betonen teils je andere Aspekte, die dann als konstitutiv für Werbung festgehalten werden. Das mag zum einen daran liegen, dass Werbeforschung aus unterschiedlichsten disziplinären Perspektiven betrieben wird, zum anderen daran, dass Werbung ein sehr dynamisches Forschungsfeld ist, in dem technologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen zum Tragen kommen. Die Fülle der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Werbung belegt die anhaltende Popularität als Forschungsfeld. Die Anzahl der jährlich erschienen Artikel zum Thema »Advertising«, die in der Fachliteratur-Datenbank Communication & Mass Media Complete erfasst sind, stieg von etwa 400 in den Jahren 2000 bis 2003 auf 500–600 in den Jahren 2004 bis 2006 und 600–700 in den

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_1, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Jahren 2007 bis 2013. Englischsprachige wissenschaftliche Zeitschriften, die sich zentral mit Werbeforschung befassen (solche, die »advertising« als Wort im »Subject« aufführen und in den Datenbanken Communication & Mass Media Complete sowie Business Source Premier aufgeführt werden, z. B. *Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Journal of Interactive Advertising*), betrachten Werbung oft im Rahmen einer Marketing- und marktpsychologischen Tradition. Zudem ist Werbung Thema in Marketingjournals (z. B. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, Journal of Promotion Management, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of Website Promotion*) sowie Zeitschriften zum Thema ›Marketing und Minderjährige‹, wie z. B. *International Journal of Advertising & Marketing to Children, Young Consumers* und psychologischen Zeitschriften (z. B. *Journal of Consumer Psychology*). Teilweise wird Werbung in journalistischen Journals (z. B. *American Journalism*) oder aus einer ethischen Perspektive (z. B. *Journal of Mass Media Ethics, Journal of Business Ethics*) thematisiert. In der kommunikationswissenschaftlichen deutschsprachigen Scientific Community sind Werbeforschende in der seit 2014 bestehenden Fachgruppe *Werbekommunikation* der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft organisiert. Auf europäischer Ebene gibt es seit 2011 die Temporary Working Group *Advertising Research* der European Communication Research and Education Association. International ist in diesem Sinne am ehesten die Advertising Division der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) zu nennen. Werbung ist also kein unbekanntes Wesen, vielmehr ein facettenreiches, vieldeutiges Phänomen auch in der Forschungslandschaft.

Eben weil sie facettenreich und vieldeutig ist, lässt sie sich nur schwierig abgrenzen. Andere Bereiche der Marketingkommunikation wie Events und Sponsoring auf der einen Seite sowie Public Relations auf der anderen Seite überschneiden sich in verschiedensten Aspekten mit Werbung und verunmöglichen klare Abgrenzungen und Zuordnungen. Technologische Möglichkeiten, die z. B. Online-WOM (online word of mouth) und virales Marketing erlauben, ändern zwar nichts am persuasiven Grundcharakter, bringen aber neue Absender ins Spiel, deren Intentionen weniger fassbar sind, und passen auch in anderen Facetten weniger zum Begriff Werbung. Zugleich suggerieren Begriffe wie Integrierte Unternehmenskommunikation und Corporate Communications, dass eine Abgrenzung gar nicht mehr nötig sein könnte. Wenn aber Werbung alle Kommunikationaktivitäten umfasst und alle Kommunikationaktivitäten folglich (auch) Werbung sind, bleibt der Begriff inhaltsleer und untauglich für wissenschaftliche Forschung.

Die American Marketing Association definitiert Werbung nach wie vor als »The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas« (https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx; 13. 5. 2014). Allein über den in dieser Defini-

tion verwendeteten Begriff der Massenmedien liesse sich trefflich streiten. Sind soziale Netzwerke Massenmedien? Oder sind persuasive Inhalte in sozialen Netzwerken keine Werbung? Andere kommunikationswissenschaftlich orientierte Definitionen betonen Werbung als Kommunikationsprozess, der die typischen Lasswell'schen Aspekte – Sender, Empfänger, Botschaft und Medium – beinhaltet (siehe u.a. Aebi, 2003; Brosius & Fahr, 1996; Koschnick, 1996; Schenk, Donnerstag & Höflich, 1990; Schweiger & Schrattenecker, 2005; Siegert & Brecheis, 2005; von Rosenstiel & Kirsch, 1996; Woelke, 2004). Doch selbst wenn wir von Werbung als einem geplanten Kommunikationsprozess ausgehen, der gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen will und sich spezieller Werbemittel und Werbeträger bedient, zeigen sich Unschärfen, die sich nur schwer konkretisieren lassen.

2 Versuch: Abgrenzungen

Während sich eine Abgrenzung über mögliche Adressaten der Werbung sowie über die Gestaltung der Botschaften wenig eignet, um Werbung konkreter zu fassen, liegt es nahe, sich an den anderen überwiegend als typisch festgehaltenen Bestandteilen der Werbung zu orientieren, um trotz aller Entgrenzungsentwicklungen Werbung klar abzugrenzen.

Damit stellt sich die Frage, ob und wie Werbung über Ihre »Sender« bzw. »Kommunikatoren« abgegrenzt werden kann. Während man auf den ersten Blick die Werbewirtschaft – werbetreibende Wirtschaft und ihre Agenturen – als typischen Sender festhalten könnte, zeigt sich bei genauerer Analyse, dass eine solche Engführung wesentliche Teile dessen, was gemeinhin als Werbung aufgefasst wird, ausblendet. Bei politischer Werbung oder Werbung von Non-Profit-Organisationen ist eben nicht das typische Wirtschaftsunternehmen der Auftraggeber. Zudem werden nicht bei jeder Werbung externe Agenturen eingeschaltet. Noch wichtiger erscheint jedoch die Entwicklung hin zu Co-Kreation, also hin zur kommunikativen Beteiligung von Konsumenten oder anderen Personengruppen, zu sein. Konkret wird deren Anteil an der Bedeutungszuschreibung und der -verbreitung als wachsend angesehen, weil sie Dank technologischer Möglichkeiten eigenständig Bedeutungen unterstützen, kritisieren oder verändern können und dabei ebenfalls ein Millionenpublikum erreichen (siehe u.a. Prahalad & Ramaswamy, 2004; See-To & Ho, 2014; Thompson & Malaviya, 2013; Vallaster & Wallpach, 2013). Der sogenannte Buzz, im negativen Fall der shit storm, sind in der Werbepraxis längst eingeplante Grössen. Sie zeigen aber, dass eine starre Einteilung in Kommunikatoren und Rezipienten auch in der Werbekommunikation nicht mehr angemessen ist.

Möglicherweise lässt sich aber über die Intentionen, die hinter der Werbung stehen, eine Abgrenzung erreichen. Werbung will Wissen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen. Dies ist zwar eine sehr einheitliche Feststellung in der Literatur, aber nur bedingt zur Abgrenzung tauglich. Denn auch andere Kommunikationsangebote wollen

eben dies erreichen, wie z. B. PR. Selbst der klassischen politischen Berichterstattung oder der Wirtschaftsberichterstattung kann man nicht absprechen, dass sie informieren und z. B. die politische Partizipationsbereitschaft steigern bzw. ökonomische Entscheidungen optimieren will. Es geht der Werbung auch nicht nur um Absatzsteigerung, vielmehr entgrenzen sich ihre Ziele: Zunehmend zielt sie auf Anschlusspublizistik und Anschlusskommunikation. Die Thematisierung von Werbeobjekten, neuer wie bekannter Unternehmen, Produkten und Marken in der Medienberichterstattung ist schon lange erklärtes Ziel vieler Werbekampagnen. Eine Marke – vor allem in sozialen Netzwerken – im Gespräch zu halten, ist zunehmend erklärtes Ziel von Kampagnen (Siegert, 2013). Aus einer übergeordneten Perspektive ist der Werbung daran gelegen, Werbeobjekten eine positiv wirksame Bedeutung zu verleihen (Schnierer, 1999, S. 184 ff.), einen Zusatznutzen, der sich nur kommunikativ erklären lässt, nicht aber durch das beworbene Objekt selbst. Bereits 1980 geht Williams (2000) so weit, von Magie zu sprechen: »But if these associations sell beer and washing-machines, as some of the evidence suggests, it is clear that we have a cultural pattern in which the objects are not enough but must be validated, if only in fantasy, by association with social and personal meanings which in a different cultural pattern might be more directly available. The short description of the pattern we have is *magic:* a highly organized and professional system if magical inducements and satisfactions, functionally very similar to magical systems in simpler societies, but rather strangely coexistent with a highly developed scientific technology.« Aber auch dieses Ziel teilt die Werbung mit anderen Kommunikationsangeboten.

Dass die Entwicklung der Werbung sowohl mit der Entwicklung der industriellen Massenproduktion und des Massenkonsums als auch mit der Entwicklung der Massenmedien zusammenhängt, scheint unbestritten, auch wenn sich diese Zusammenhänge komplizierter gestalten als auf den ersten Blick sichtbar. Hier finden sich jedoch ebenfalls nur wenige Anhaltspunkte für eine Abgrenzung, auch wenn die oben genannte Definition der American Marketing Association noch von Massenmedien spricht. Bereits vor Jahrzehnten hat die Entwicklung der Direktwerbung gezeigt, dass eben keineswegs immer Massenmedien als Transporteure der Werbebotschaft nötig sind. In Internet- und sozialen Netzwerk-Umgebungen wird die massenhaft verbreitete, aber individuell ausgerichtete Werbung tägliche und kostengünstige Werbewirklichkeit.

Immerhin kann über die Bezahlung der Werbeschaltung, die mit dem Begriff der »paid media« von »earned media« und »owned media« abgegrenzt wird, ein Unterschied festgemacht werden. Diese Abgrenzung trägt, solange klassische Werbeformen und Kanäle betrachtet werden. Bei neueren Werbeformen kann zwar ein monetär relevanter, aber keinesfalls immer bezahlter Austausch festgemacht werden. Dieser bezahlte Austausch schwindet ganz, wenn Unternehmen, Produkte und Marken eigene Medien oder Kanäle wie Youtube einsetzen, um ihre Werbebotschaften zu transportieren (owned media).

Insgesamt zeigt sich also, dass Werbung durch eine Betrachtung ihrer Bestandteile konkreter gefasst, keinesfalls immer einwandfrei abgegrenzt, aber als Form strategischer

Kommunikation verstanden werden kann. Das vorliegende Handbuch diskutiert daher Werbung einerseits im Rahmen ihrer Strukturen und Rahmenbedingungen, den Bedingungen der Produktion und Distribution sowie im Kontext der Nutzung und Wirkung und folgt damit einem Aufbau von Makro- über Meso- zur Mikroebene.

3 Ausgangsposition des Handbuchs

Dies ist folglich auch der inhaltliche Ausgangspunkt dieses Handbuchs. Es soll einerseits Werbung konkret genug fassen, um nicht beliebige Beiträge zu Kommunikationsangeboten zu bündeln und andererseits offen genug sein, um weitere relevante Entwicklungen aufgreifen zu können. Darüber hinaus hat das vorliegende Handbuch auch einen formalen Ausgangspunkt. Wir wollten kein Handbuch über Werbung herausgeben, das Werbung beschreibt und aufzeigt, wie sie konkret gemacht wird oder was dabei zu bedenken ist. Das vorliegende Handbuch konzentriert sich auf Werbe*forschung.*

Ein Blick auf den deutschsprachigen Markt der Werbehandbücher zeigt nämlich, dass praxisorientierte Handbücher im Sinne eines »How to…« praktischer Abläufe dominieren. Handbücher also, in denen es um Gesamtdarstellungen der Prozesse der Werbekommunikation von der Idee über Kommunikations- und Mediaplanung, Produktion etc. bis hin zur Evaluation geht (z. B. Geffken, 1999; Schweiger & Schrattenecker, 2005). Hinzu kommen Monografien und Herausgeberbände, die eher im Lexikonstil gehalten sind (z. B. Schmidt, 2004), spezifische Aspekte einzelner Forschungsfelder diskutieren (z. B. Fernsehwerbung, u. a. Brosius & Fahr, 1996; Friedrichsen & Friedrichsen, 2004) oder als Lehrbücher Überblicke über die Gegenstandsbereiche kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung geben (z. B. Siegert & Brecheis, 2005; Zurstiege, 2007). Insgesamt werden typische Strategien, Logiken und Designs der Forschung zu diesen Gegenstandsbereichen und in diesem Sinn Orientierung für die akademische und anwendungsorientierte Forschungspraxis kaum thematisiert. Ein deutschsprachiger Gesamtüberblick über das Forschungsfeld Werbekommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, der diesem Anspruch gerecht wird, fehlt bisher. Und diese Lücke will das vorliegende Handbuch schliessen helfen.

Das vorliegende Handbuch Werbeforschung will also ein dezidiertes Forschungshandbuch für Forschungsinteressierte, Forschende und fortgeschrittene Studierende sein, das einen systematischen Überblick über den »state-of-the-art« in den einzelnen Feldern der internationalen sowie deutschsprachigen Werbeforschung gibt. Neben der Darstellung von Fragestellungen, Theorien und Forschungsstand wie in klassischen Überblicksartikeln liegt der Schwerpunkt der Forschungsüberblicke also auf der Explikation (empirischer) Argumentations- und Beweisstrukturen der Forschungsfelder. Insgesamt sollen die Beiträge den Leser in die Lage versetzen, die typischen Forschungsstrategien und forschungslogischen Besonderheiten eines Feldes zu überblicken, so dass sie auch als »Gebrauchsanweisungen« für die (akademische) Forschungspraxis in den

einzelnen Feldern fungieren können. Im Gegensatz zu den einleitend genannten Lehrbüchern geht es im Forschungshandbuch also nicht allein darum, die empirische Realität des jeweiligen Gegenstandsbereichs zu beschreiben, sondern vor allem die Realität der Forschung über diesen Gegenstand.

4 Aufbau des Handbuchs

Im vorliegenden Handbuch werden zentrale kommunikationswissenschaftliche Forschungsfelder über Werbung identifiziert. Die einzelnen Forschungsfelder ergeben sich

- aus den wirtschaftlichen, normativen und gesellschaftlichen Strukturen und Rahmenbedingungen, unter denen Werbekommunikation stattfindet,
- aus den für Produktion und Distribution von Werbung zuständigen Akteuren, typischen Prozessabläufen und Kontexten sowie charakteristischen inhaltlichen Merkmalen,
- aus den Teilbereichen und -aspekten der während der Kommunikation ablaufenden Prozesse der Nutzung und Wirkung von Werbung,
- aus den für die Werbeforschung eingesetzten Methoden und Messansätzen,
- sowie aus Bereichen der Werbung, die einen besonderen Status einnehmen.

Die einzelnen Beiträge zu diesen Forschungsfeldern vermitteln zum einen das zentrale Grundlagenwissen, das den allgemeinen Hintergrund der Forschung in den spezifischen Forschungsfeldern bildet, und die grundlegende Definitions- und Abgrenzungsarbeit leistet. Zum anderen werden ausgewiesene Forschungsfelder umfassend dargestellt, wobei die zentralen Probleme und Forschungsfragen expliziert, zentrale Theorien und Modelle des Forschungsfeldes vorgestellt, die zentrale(n) Forschungslogik(en) und -designs aufgezeigt und klassische und besonders innovative empirische Studien des Forschungsfeldes vorgestellt sowie der aktuelle Erkenntnisstand zusammengefasst und ein Ausblick zum spezifischen Forschungsfeld gegeben werden. Das konkrete Forschungsaufkommen in den einzelnen Forschungsfeldern ist höchst unterschiedlich, weshalb es unterschiedlich viele Beiträge zu den einzelnen Feldern gibt. Da zudem die Forschungstraditionen in den einzelnen Forschungsfeldern unterschiedlich sind, dominiert je nach Beitrag und Forschungsfeld die Ausrichtung auf das Grundlagenwissen oder der Forschungsüberblick, bei mehreren Beiträgen auch eine Kombination aus beiden.

Im vorliegenden Handbuch wird Werbeforschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen auf der Makroebene in Teil 2, zu Produktion und Distribution auf der Mesoebene in Teil 3 und zur Nutzung und Wirkung auf der Mikroebene in Teil 4 umfänglich diskutiert. Anschliessend beschäftigt sich Teil 5 mit unterschiedlichen Methoden der Werbeforschung und den Möglichkeiten der Messung von Werbewirkungen. Abschliessend wird die Forschung zu Werbung in speziellen Feldern mit spezifischen

Botschaften, Zielgruppen oder Märkten in Teil 6 dargestellt. Einzelne Felder, deren Relevanz unbestritten ist, wie z. B. die Werbeträgerforschung oder die Forschung zu celebrity endorsement konnten im vorliegenden Handbuch noch nicht berücksichtigt werden. Da in nicht allzu langer Zeit auch eine kontinuierlich modifizierbare online Version des Handbuchs erscheinen wird, sollen diese Beiträge dort eingefügt werden.

Literaturverzeichnis

Aebi, J. E. (2003). *Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht*. Mainz: Hermann Schmidt.

Brosius, H.-B. & Fahr, A. (1996). *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung* (Angewandte Medienforschung, Bd. 1, 2. Aufl.). München: Reinhard Fischer.

Friedrichsen, M. & Friedrichsen, S. (Hrsg.). (2004). *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden: VS Verlag.

Geffken, M. (Hrsg.). (1999). *Das grosse Handbuch Werbung*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie.

Koschnick, W. J. (1996). *Standardlexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit* (2 Bände). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 18* (3), 5–14.

Schenk, M., Donnerstag, J. & Höflich, J. R. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln: Böhlau Verlag.

Schmidt, S. J. (Hrsg.). (2004). *Handbuch Werbung* (Medienpraxis, Bd. 5). Münster: Lit.

Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschliesslich zentraler Aspekte der Werbepsychologie* (Fragen der Gesellschaft). Opladen: Leske + Budrich.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung. Eine Einführung* (5. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.

See-To, E. W. & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior, 31,* 182–189.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Siegert, G. (2013). From »the end of advertising as we know it« to »beyond content«? Changes in advertising and the impact on journalistic media. In H.-W. Nienstedt, S. Ruß-Mohl & B. Wilczek (Hrsg.), *Journalism and media convergence* (Media convergence/Medienkonvergenz, Bd. 5, S. 29–40). Berlin & Boston: de Gruyter.

Thompson, D. V. & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing, 77* (3), 33–47.

Vallaster, C. & Wallpach, S. von. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research, 66* (9), 1505–1515.

von Rosenstiel, L. & Kirsch, A. (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar.

Williams, R. (2000). Advertising. The magic system. zuerst 1980 in: Problems in Materialism and Culture, 170–195. *Advertising & Society Review, 1* (1).

Woelke, J. (2004). *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln: von Halem.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.

Teil 2
Forschung zu Strukturen und Rahmenbedingungen der Werbung

Werbung – Wirtschaft – Medien

Wolfgang Seufert

Abstract Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Werbeverhalten auf der Ebene der Gesamtwirtschaft und präsentiert wesentliche empirische Studien, die den Zusammenhang zwischen diesen aggregierten Werbeaktivitäten und der Entwicklung der Gesamtwirtschaft sowie mit den Folgen für die Werbefinanzierung von Massenmedien untersuchen. Niveau und Struktur der aggregierten Werbeaktivität werden dabei meist über die Kennziffern »Werbeintensität« (Relation der Werbegesamtausgaben zum Bruttoinlandsprodukt) und »Werbe-Mix« (Anteile einzelner Werbeträger an den Werbegesamtausgaben) operationalisiert. Die Arbeiten lassen sich drei wissenschaftlichen Teildisziplinen zuordnen: der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung, der Volkswirtschaftslehre und der Medienökonomie. Zu unterscheiden sind Arbeiten zu kurzfristigen und langfristigen Wirkungszusammenhängen und deren Ursachen. Der Beitrag geht insbesondere auf Arbeiten zur Kausalitätsrichtung zwischen Werbung und Gesamtwirtschaft, zum Einfluss konjunktureller Schwankungen auf das aggregierte Werbeverhalten und zu den langfristigen Entwicklungstrends von Werbeintensität und Werbe-Mix ein.

Stichworte Activist View, Brutto-Netto-Schere, Deterministic View, Drei-Sektoren-Modell, Kausalität, Konjunkturabhängigkeit, Konjunkturtheorie, Ländervergleich, Prinzip der relativen Konstanz, Theorie der Nische, Umbrella-Modell, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Wachstumstheorie, Werbefinanzierung, Werbeintensität, Werbe-Mix.

1 Analysen zum Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten, gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und Medienfinanzierung

Werbestrategien, deren Determinanten und Wirkungen lassen sich auf unterschiedlichen Aggregationsebenen analysieren: auf der von Produkten bzw. Marken, der von Unternehmen, der von Branchen und Märkten sowie schließlich auf der von Volkswirt-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

schaften (vgl. Jacobson & Nicosia 1981). Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit Forschungsfragen, Forschungsmethoden und Forschungsergebnissen auf dieser höchsten Aggregationsstufe, also mit der Summe aller Werbeaktivitäten in einem Land und mit der durchschnittlichen Aufteilung aller Werbebudgets auf die einzelnen Werbeträger.

Die bisherigen Forschungsbeiträge zum Zusammenhang zwischen den aggregierten Werbeaktivitäten und der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sowie deren Auswirkungen auf die Finanzierung von Massenmedien lassen sich überwiegend drei wissenschaftlichen Teildisziplinen zuordnen: der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung, der Volkswirtschaftslehre und der medienökonomischen Forschung.

- Im Mittelpunkt der *Marketingforschung* steht die Frage nach dem Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Kaufverhalten und damit auf eine zentrale Größe für den Unternehmenserfolg, wobei dieser in den Studien über unterschiedliche Indikatoren wie Unternehmensumsatz, Marktanteil, Kapitalrendite oder Nettogewinn operationalisiert wird. Primär soll aus einzelwirtschaftlicher Sicht ermittelt werden, unter welchen Rahmenbedingungen wie viel und welche Art von Werbung am effizientesten ist. Methodische Grundlagen zur Erarbeitung entsprechender Management-Empfehlungen sind Unternehmensfallstudien sowie Querschnittanalysen, bei denen Werbestrategien und deren Wirkungen zwischen Marken, Unternehmen oder Branchen verglichen werden (vgl. Tellis & Weiss 1995; Tellis 2004). Die Marketingforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten aber auch mit dem Zusammenhang zwischen aggregierter Werbeaktivität und aggregierter Konsumnachfrage, genauer mit der Frage, welche Wirkungsrichtung dabei vorherrschend ist. Für die Vertreter des *deterministic view* sind die aggregierten Werbeaktivitäten letztlich ein Reflex der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Für die Vertreter des *activist view* kann Werbung dagegen auch einen aktiven Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum leisten (vgl. Savitt 1988; Taylor & Glenn 1994). Die empirischen Studien zur Ermittlung der Kausalitätsrichtung arbeiten dabei überwiegend mit Zeitreihenanalysen und/oder mit Ländervergleichen (vgl. Abschnitt 3).
- Ein Grund dafür, dass sich die Marketingforschung traditionell auch mit dem aggregierten Werbeverhalten beschäftigt, ist unter anderem die lange Zeit eher kritische Bewertung von Werbeaktivitäten in der *Volkswirtschaftslehre.* Im Mittelpunkt der theoretischen Beschäftigung mit Werbung steht dort ihr Einfluss auf die Allokationsmechanismen von Märkten und nicht, wie man zunächst vermuten könnte, die Frage nach der Wirkung von Werbung auf das langfristige Wachstum – eine der Ausnahmen ist Galbraith (1967) – oder den Verlauf konjunktureller Zyklen (zur analytischen Trennung von Trend und Zyklus vgl. Abschnitt 2.2). Letztlich geht es damit um die aus volkswirtschaftlicher Sicht zentrale Frage, ob Werbung in der Summe die Gesamtwohlfahrt in einer Volkswirtschaft erhöht oder vermindert. Unter der Gesamtwohlfahrt wird die Summe aus Unternehmensgewinnen (die Produzentenrente) und dem Gesamtnutzen aus dem Güterkonsum (der Konsumentenrente) ver-

standen. Nach Bagwell (2007) lassen sich dabei drei theoretische Grundpositionen unterscheiden: Eine Sichtweise, wonach Werbung überwiegend *persuasiv* wirkt und über den Aufbau von Markenloyalitäten künstliche Marktzutrittsschranken errichtet. Diese ermöglichen es den Unternehmen überhöhte Preise und höhere Gewinnmargen durchzusetzen, ohne dass gleichzeitig ein höherer Konsumentennutzen entsteht. Die Auswirkungen auf die Gesamtwohlfahrt werden damit also bestenfalls als neutral betrachtet (vgl. u. a. Bain 1956; Galbraith 1967; Kaldor 1950). Nach einer zweiten Sichtweise ist Werbung überwiegend *informativ* und deshalb auch in der Lage, Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Erfahrungs- bzw. Vertrauensgütern zu signalisieren. Damit verbessern sich die Informationsbedingungen auf vielen Märkten. Ebenso erleichtert Werbung den Markteintritt von Newcomern und verbessert die Kostenorientierung der Angebotspreise. Konsumentenrente und Gesamtwohlfahrt sind mit Werbung deshalb höher als ohne Werbung (vgl. u. a. Nelson 1970; Stigler 1961; Telser 1964). Nach einer dritten Position kann Werbung schließlich als *Komplementärgut* betrachtet werden, das direkt einen Konsumnutzen stiftet, indem der Konsum von stark beworbenen Produkten den jeweiligen Konsumenten zusätzlich eine größere soziale Reputation verschafft (vgl. u. a. Becker & Murphy 1993; Stigler & Becker 1977). Empirische Analysen zum Einfluss der Werbung auf den Unternehmenswettbewerb untersuchen überwiegend den statistischen Zusammenhang zwischen Werbeintensität, Konzentrationsgrad und Durchschnittsgewinnen in verschiedenen Branchen (vgl. u. a. Backman 1967; Comanor & Wilson 1967; Vernon & Nourse 1973; Wilder 1974).

- Im Mittelpunkt der *medienökonomischen* Beschäftigung mit Werbung steht die Auswirkung des aggregierten Werbeverhaltens auf die Refinanzierungsmöglichkeiten von Massenmedien (vgl. u. a. Gustafsson 2006; Lacy & Noh 1997), teilweise auch im Bemühen, die Werbenachfrage insgesamt oder das Werbenachfragepotenzial für neue Medien zu prognostizieren (vgl. u. a. Dhalla 1979; Dunbar 1983; Seufert 1987; Tonnemacher 1986). Dabei geht es sowohl um die Identifizierung der wesentlichen Einflussfaktoren auf die *Werbeintensität* eines Landes, d. h. die Relation von Werbeausgaben zur gesamtwirtschaftlichen Aktivität, als auch der Einflussfaktoren auf den durchschnittlichen *Werbe-Mix,* d. h. die Aufteilung der Werbebudgets auf unterschiedliche Massenmedien, aber auch auf sonstige Werbeträger wie Plakat oder Direktwerbung (vgl. dazu den Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band). In empirischen Analysen werden lang- und kurzfristige Entwicklungen der Gesamtwirtschaft (Wachstumstempo, Konjunkturzyklen, sektorale Wirtschaftsstruktur, etc.) sowie Veränderungen im Mediensystem (durch neue Werbeträger, ein verändertes Mediennutzungsverhalten oder veränderte regulative Rahmenbedingungen) als Einflussfaktoren auf die aggregierte Werbeaktivität analysiert. Fragen nach der Stärke von Substitutionseffekten zwischen den verschiedenen Werbeträgern spielen ebenfalls eine große Rolle. Methodisch überwiegen wie bei den Arbeiten aus dem Bereich der Marketingforschung Zeitreihenanalysen für einzelne Länder und/oder Ländervergleiche.

2 Werbeabhängigkeit von Medien, Konjunktur und Wachstumstrend

2.1 Aggregierte Werbeaktivitäten und Medienfinanzierung

Die einzelnen Mediengattungen sind unterschiedlich stark von Werbeeinnahmen abhängig. Vor allem Medienprodukte, die aktuelle Informationen über wirtschaftliche und politische Ereignisse sowie das soziale und kulturelle Zeitgeschehen enthalten, werden zum großen Teil (z. B. Abonnements-Zeitungen oder Publikumszeitschriften) oder sogar ausschließlich (z. B. privates Free-TV oder Gratiszeitungen) über Werbung finanziert. Dagegen spielt Werbung bei der Refinanzierung der nicht-aktuellen Medien Buch, Musiktonträger und Film/Video – sieht man von geringfügigen Einnahmen durch Kinowerbung und Product Placement ab – bislang keine bedeutende Rolle. Tabelle 2.1 zeigt den jeweiligen Werbefinanzierungsanteil einzelner Mediengattungen in Deutschland in den Jahren 2000 und 2012.

Deutschland weist dabei im Vergleich zu anderen Ländern verschiedene Besonderheiten auf: Den Zeitungstyp Gratiszeitung, der sich ausschließlich durch Werbung finanziert und einen umfangreichen und thematisch breit gestreuten redaktionellen Informationsteil hat, gibt es in Deutschland nicht, sehr wohl aber z. B. in der Schweiz und in Österreich. Seit den 1970er Jahren kennt Deutschland lediglich Anzeigenblätter mit einer in der Regel wöchentlichen Erscheinungsfrequenz und einem auf rund ein Drittel beschränkten redaktionellen Teil, der sich auf lokale Informationen beschränkt. Eine zweite Besonderheit ist die geringe Bedeutung des Pay-TV, die unter anderem auf ein sehr großes Angebot an Free-TV-Kanälen zurückzuführen ist. Darunter sind über 20 durch Gebühren finanzierte bundesweit ausgestrahlte öffentliche TV-Programme. Der Rundfunkgebührenanteil an der Gesamtfinanzierung der Mediengattung Fernsehen liegt deshalb in Deutschland über dem Werbefinanzierungsanteil und beträgt aktuell 45 Prozent. Beim Hörfunkangebot liegen der Gebührenanteil sogar bei fast 80 Prozent und der Werbefinanzierungsanteil deshalb nur bei rund 20 Prozent.

Für die Berechnung dieser Werbefinanzierungsanteile in Deutschland wurden zum einen Daten von Medienwirtschaftsverbänden zu den Verkaufserlösen der einzelnen Mediengattungen verwendet. Zum anderen Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zu den *Nettowerbeumsätzen* einzelner Werbeträger nach Abzug der Vermittlungsprovisionen für Werbeagenturen und von gewährten Mengenrabatten (ZAW 2013). Die ZAW-Daten sind im Hinblick auf den Umfang der Werbeausgaben in den einzelnen Medien valider als die ebenfalls regelmäßig veröffentlichten Daten zu den *Bruttowerbeaufwendungen*. Letztere sind lediglich Schätzwerte auf der Grundlage gemessener Werbemengen (Zahl der Anzeigen, Länge der Werbespots etc.), bei denen die gewährten Rabatte nicht berücksichtigt werden (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

Tabelle 2.1 Werbeabhängigkeit der Medien in Deutschland 2000 und 2012

	Umsätze 2000				Umsätze 2012				Werbe-Mix	
	Gesamt	Werbung	Verkauf	Gebühr	Gesamt	Werbung	Verkauf	Gebühr	2000	2012
Mediengattungen	**Mio. €**	**Struktur in %**			**Mio. €**	**Struktur in %**			**Anteile in %**	
Zeitungen	10 820	64	36	–	8 264	43	57	–	**37**	**26**
Anzeigenblätter	1 792	100	–	–	2 001	100	–	–	**10**	**15**
Publikumszeitschriften	4 152	54	46	–	3 081	42	58	–	**12**	**9**
Fachzeitschriften	2 139	57	43	–	1 690	49	–	–	**7**	**6**
Fernsehen	9 535	55	6	39	10 464	39	17	45	**28**	**30**
Hörfunk	2 958	25	–	75	3 497	21	–	79	**4**	**5**
Internet	173	88	12	–	1 592	68	32	–	**1**	**8**
Aktuelle Medien	31 569	58	23	19	30 589	44	32	24	**99**	**99**
Nicht-aktuelle Medien*	13 056	1	99	–	12 964	1	99	–	**1**	**1**
Medien insgesamt	44 625	41	45	13	43 554	31	52	17	**100**	**100**
Werbeintensität	in %									
Medienwerbung/BIP		**0,90**				**0,51**				
Werbung gesamt**/BIP		**1,16**				**0,69**				

* Bücher, Kino, Video, Tonträger; ** Einschließlich Adressbuch-, Direkt- und Außenwerbung (Plakat und Verkehrsmittel)

Quellen: ALM; BDZV; Börsenverein; GEZ; SPIO; VDZ; ZAW; eigene Berechnungen.

Allerdings werden für international vergleichende Studien zum Werbeverhalten selten derartig differenzierte Daten zur Gesamteinnahmestruktur einzelner Mediengattungen verwendet. Üblich sind vielmehr Vergleiche des Niveaus und der Struktur der Werbeaktivitäten auf Basis weniger Kennziffern. Zum einen werden die Gesamtwerbenachfrage in den Medien auf das jeweilige Bruttoinlandsprodukt (Kennziffern für die *Werbeintensität*) bezogen, zum anderen die Werbeausgaben in einzelnen Mediengattungen auf die Gesamtwerbeumsatz (Kennziffern zum *Werbe-Mix* bzw. Media-Split).

Die Daten in Tabelle 2.1 machen deutlich, dass sich Werbeintensität und Werbe-Mix in Deutschland seit 2000 stark verändert haben. Im Jahr 2012 hat die Werbeintensität – Nettowerbeumsatz aller Medien im Verhältnis zum BIP – 0,51 Prozent betragen, im Jahr 2000 dagegen noch 0,9 Prozent. Bezieht man zusätzlich auch die Werbung außerhalb der Medien (Adressbuch-, Direkt- und Außenwerbung) ein, so erhöhen sich diese Werte entsprechend, die Tendenz bleibt aber gleich. Im gleichen Zeitraum hat sich auch der Werbe-Mix deutlich verändert. Der Anteil der Tageszeitungen an den Gesamtwerbeausgaben ist stark von 37 auf 26 Prozent zurückgegangen und der der Publikumszeitschriften von 12 auf 9 Prozent, während sich der Anteil der Anzeigenblätter von 10 auf 15 Prozent und der der Internetwerbung (ohne Suchmaschinenwerbung) von 1 auf 8 Prozent erhöht hat.

Aus einer medienökonomischen Perspektive ergeben sich daraus zwei Fragestellungen:

- Zum einen die nach den Hauptursachen für diese Veränderungen. Sind sie primär die Folge einer Veränderung im Medienangebot (Verbreitung des neuen Mediums Internet, veränderte Reichweiten der alten Medien) oder sind sie primär Ergebnis von Veränderungen in der Gesamtwirtschaft (z.B. ein geringeres Wachstumstempo oder eine veränderte Struktur der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage)?
- Zum anderen stellt sich die methodische Frage, wie viele Beobachtungswerte notwendig sind, um fundierte Aussagen über die Entwicklung von Niveau und Struktur der Werbenachfrage machen zu können. Zeigt beispielsweise der sehr starke Rückgang der Werbeintensität in Deutschland von 2000 bis 2012 einen langfristigen Entwicklungstrend an oder müsste man nicht zusätzlich berücksichtigen, dass ökonomische Entwicklungen immer von zyklischen Schwankungen begleitet sind? Da das Jahr 2000 in einer gesamtwirtschaftlichen Aufschwungphase, das Jahr 2012 aber in einer Abschwungphase gelegen hat, führt der alleinige Vergleich beider Zeitpunkte offensichtlich zu einer Überzeichnung des Negativtrends. Um verallgemeinerbare Aussagen über Entwicklungstrends der Werbung machen zu können, benötigt man deshalb Zeitreihen mit möglichst vielen Beobachtungswerten innerhalb des jeweiligen Untersuchungszeitraums.

2.2 Gesamtwirtschaftliche Entwicklungsprozesse: Unterscheidung zwischen langfristigem Wachstumstrend und konjunkturellen und saisonalen Zyklen

Zur Messung des Niveaus der gesamtwirtschaftlichen Aktivität wird häufig das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Indikator verwendet, d. h. die Summe aller in einem bestimmten Zeitraum bei der Produktion von Waren und Dienstleistungen entstandenen Gewinn- und Arbeitseinkommen in einem Land, wobei das Wachstumstempo einer Volkswirtschaft über die BIP-Veränderungsrate gegenüber der jeweiligen Vorperiode gemessen wird. Das BIP wird zusammen mit einer Vielzahl anderer Indikatoren, die die Entstehung, Verwendung und Verteilung der Einkommen *(Stromgrößen)* aber auch die vorhandenen Bestände an Ressourcen und Produktionskapazitäten *(Bestandsgrößen)* in einem Land aufzeigen, nach weltweit einheitlichen Vorschriften im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berechnet. Da es sich überwiegend um Wertgrößen handelt, deren Entwicklung von allgemeinen Preissteigerungen oder Währungskursschwankungen mit beeinflusst wird, ist es dabei üblich nicht nur mit Originaldaten sondern auch mit preisbereinigten oder währungskursbereinigten Wertgrößen zu rechnen (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

Das über das BIP bzw. seine Veränderungsrate gemessene Wachstum einer Volkswirtschaft erfolgt nicht linear. Vielmehr wechseln sich Perioden mit starkem und schwachen Wachstum sowie Schrumpfungsphasen mit negativen Wachstumsraten ab. Volkswirte, die den Verlauf gesamtwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse beobachten, unterscheiden deshalb systematisch zwischen Langfristtrend und zyklischen Schwankungen. Bei den zyklischen Schwankungen wird wiederum zwischen Konjunktur- und Saisonzyklen unterschieden:

- *Saisonzyklen* treten innerhalb eines Jahres auf und werden entweder durch jahreszeitliche Einflüsse auf die Produktionsmöglichkeiten (Bauindustrie, Tourismus) oder regelmäßigen Schwankungen in der Konsumnachfrage (Konsumspitzen zu Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern) verursacht. Sie wiederholen sich deshalb von Jahr zu Jahr nach einem ähnlichen zeitlichen Muster. Diese sog. *Saisonfigur* lässt sich mithilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren berechnen und die statistischen Ämter veröffentlichen zu den wichtigsten Quartalswerten der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung jeweils Originalwerte und saisonbereinigte Werte (vgl. Moosmüller 2004, S. 67 ff.).
- Als *Konjunkturzyklen* werden dagegen über mehrere Jahre andauernde Auf- und Abschwungphasen bezeichnet. Ihr Muster ist weniger regelmäßig. Idealtypisch entspricht es dem Verlauf einer Sinuskurve: einer Aufschwungphase mit positiven Zuwachsraten zur jeweiligen Vorperiode folgt nach dem Erreichen eines oberen Wendepunktes eine ungefähr gleich lange Abschwungphase mit abnehmenden und ggf. negativen Wachstumsraten bis ein unterer Wendepunkt erreicht wird. In der

Realität gibt es davon allerdings vielfältige Abweichungen. In den letzten Jahrzehnten lassen sich beispielsweise in vielen Ländern Verläufe mit einem sog. *Doubledip* feststellen, bei dem nach einer längeren Abschwungphase nur ein kurzer Aufschwung und danach eine weitere Abschwungphase folgt (vgl. Machado et al. 2011).Es wurden deshalb statistische Verfahren entwickelt, mit denen solche konjunkturellen Schwankungen von dem jeweils »dahinter« liegenden, meist als linear betrachteten Langfristtrend separiert werden sollen (vgl. Bourier 2013, S. 155 f.; Lang 2004; Moosmüller 2004, S. 48 f.). Außerdem ist zu beachten, dass nicht alle gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten simultan zu- oder abnehmen. Es handelt sich vielmehr um komplexe dynamische Prozesse, bei denen man *vorlaufende* (z. B. die Investitionsaktivität), *gleichlaufende* (z. B. die Nachfrage nach langlebigen Gebrauchsgütern) und *nachlaufende* (z. B. der Beschäftigungsumfang) *Konjunkturindikatoren* unterscheiden kann (vgl. Moosmüller 2004, S. 26).

2.3 Implikationen für das Design von Analysen zum Zusammenhang zwischen Werbung und Gesamtwirtschaft

Aus der analytischen Trennung von kurzfristigen und langfristigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsprozessen ergeben sich zwei methodische Implikationen:

Zum einen im Hinblick auf die Frage, welche Indikatoren zur Messung der kurz- und langfristigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung am besten geeignet sind. Auffällig ist, dass sich die entsprechenden Überlegungen der makroökonomischen Wachstums- und Konjunkturtheorien in den empirischen Arbeiten zum Zusammenhang von gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivität kaum widerspiegeln. Als Indikatoren zur Messung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse werden dort meist nur das BIP oder der private Konsum verwendet, wobei mit dem Konsum aber nur die Entwicklung einer von mehreren Komponenten der Einkommensverwendung erfasst wird. Für die *makroökonomische Wachstums- und Konjunkturtheorie* sind dagegen gesamtwirtschaftlichen Bestandsgrößen zentral, die das *Produktionspotenzial* einer Volkswirtschaft erfassen (vgl. Assenmacher 1998; Wellmann & Hünseler 2004). Es begrenzt das theoretisch maximal mögliche Gesamteinkommen (BIP), das bei einer Vollauslastung der in einem Land vorhandenen Produktionsfaktoren erreichbar ist. Üblicherweise werden die Zahl der in einem Land vorhandenen Arbeitskräfte und das vorhandene Produktivvermögen (bzw. der Kapitalstock) zu den *Produktionsfaktoren* gerechnet (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band):

- Die *Wachstumstheorie* untersucht, was die langfristige durchschnittliche Wachstumsrate des Produktionspotenzials von Volkswirtschaften bestimmt (und damit indirekt auch das langfristige Wachstum der durch die Güterproduktion im Inland entstehenden Gesamteinkommen).

- Die *Konjunkturtheorie* stellt sich die Frage, warum die Auslastung des jeweils vorhandenen Produktionspotenzials im Zeitablauf Schwankungen unterworfen ist, so dass Produktionsfaktoren regelmäßig unterausgelastet sind (sichtbar unter anderem an steigenden Arbeitslosenquoten).

Dabei geben verschiedene makroökonomische Theorieschulen sowohl im Hinblick auf die Determinanten langfristiger Wachstumstrends als auch auf die Ursachen konjunktureller Schwankungen unterschiedliche Antworten (vgl. auch die Abschnitte 4 und 5).

Die zweite methodische Implikation einer Trennung von Kurz- und Langfristentwicklungen betrifft die Eignung von Daten und statistischen Verfahren zur Überprüfung von Kausalitätsbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten und aggregierten Werbeaktivitäten:

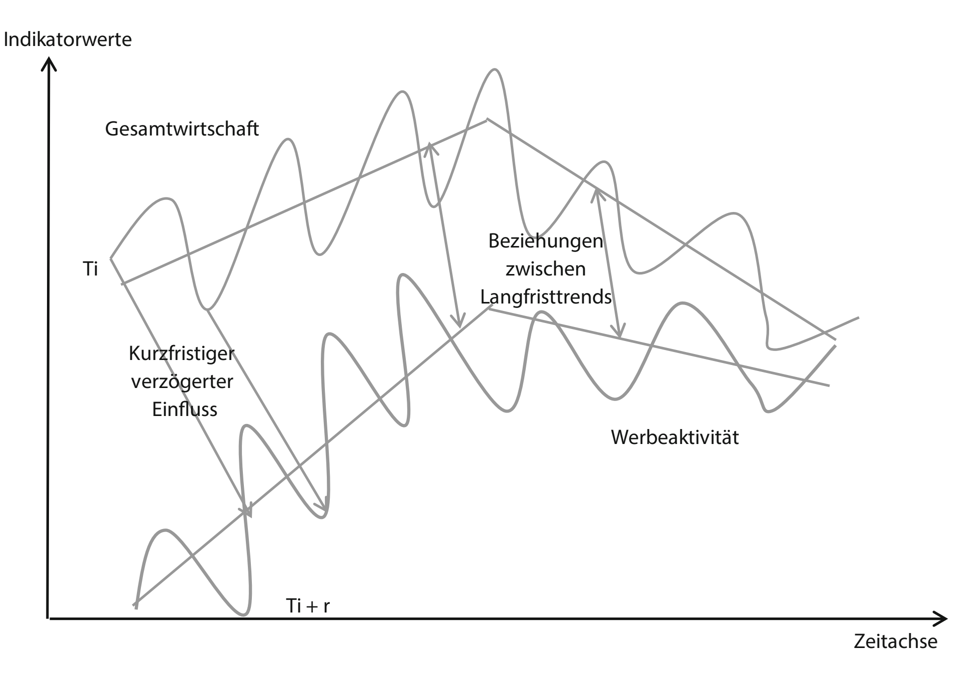
Sofern die aggregierte Werbeaktivität stabile zeitlich verzögerte Effekte auf die Entwicklung der Gesamtwirtschaft hat oder Saison- bzw. Konjunkturschwankungen solche kurzfristigen Effekte auf das aggregierte Werbeverhalten haben, lässt sich dies auf Grundlage des Konzeptes der *Granger-Kausalität* statistisch überprüfen (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band). Solche im Saison- oder im Konjunkturverlauf beobachtete statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen gesamtwirtschaftlichen Indikatoren und Indikatoren für das aggregierte Werbeverhalten sagen aber noch nichts darüber aus, inwieweit auch zwischen den dahinter stehenden langfristigen Entwicklungstrends ein solcher Zusammenhang besteht (Abb. 2.1). Will man diese Zusammenhänge zwischen den Trendkomponenten der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und des aggregierten Werbeverhaltens untersuchen, ist zum einen zu beachten, dass bei der Analyse trendbehafteter *(nicht-stationärer)* Zeitreihen die Gefahr von Scheinkorrelationen steigt und dies deshalb mit entsprechenden Tests überprüft werden muss. Gleiches gilt für die Beachtung von möglichen Zeitreihenbrüchen, da diese mit der Länge des Untersuchungszeitraums wahrscheinlicher, werden (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band).

3 Kausalitätsbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivität

3.1 Theoretische Annahmen zum Zusammenhang zwischen Werbung, Konsum und Einkommen

Seit Ende der 1960er Jahre beschäftigt sich eine Vielzahl von Forschungsarbeiten mit der Frage, ob Entwicklungen in der Volkswirtschaft die Höhe der Werbeausgaben determinieren, oder ob der Umfang der Werbeaktivitäten die Höhe des Gesamtkonsums oder sogar die Höhe der Gesamteinkommen, d.h. das BIP, beeinflusst (vgl. dazu der Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band). Zwei Veröffentlichungen mit unterschiedli-

Abbildung 2.1 Unterscheidung von kurzfristigen und langfristigen Beziehungen zwischen Zeitreihen



Quelle: eigene Darstellung.

chen Schlussfolgerungen hinsichtlich der Kausalitätsrichtung haben diese Diskussion lange Zeit geprägt:

- Als Vertreter einer Einflussrichtung Werbung → Konsum wird meist Galbraith (1958, 1967) zitiert. Er entwickelte auf Basis der Beobachtung einer zunehmenden Massenproduktion von Konsumgütern, von zunehmenden Werbeaktivitäten und eines wachsenden Konsumentenkreditvolumens in den 1950er und 1960er Jahren die These, dass Werbung zu einer dauerhaften Senkung der Sparquote und damit zur Sicherung der Rentabilität der Investitionen einer immer stärker vom Massenkonsum abhängigen Industrie beiträgt. Allerdings wird von ihm dieser Einfluss der Werbung auf den Konsum keineswegs positiv bewertet. Da Galbraith Werbung als überwiegend persuasiv ansieht, ist mit ihr kein zusätzlicher Konsumentennutzen verbunden. Vielmehr wird als Folge des hohen Werbeaufwandes gesamtwirtschaftlich betrachtet zu viel konsumiert und zu wenig investiert (vgl. Lamdin 2008). Empirische Analysen zur Überprüfung seiner Thesen führt Galbraith nicht durch.
- Auch die von Schmalensee (1972) formulierte Gegenposition ist eher das Ergebnis empirisch gestützter Plausibilitätsannahmen als einer empirischen Kausalitätsana-

lyse. Als Argument für eine vorherrschende Kausalitätsrichtung Konsum → Werbung wird von Schmalensee vor allem angeführt, dass die meisten Unternehmen die Höhe ihres Werbebudgets von ihrem eigenen (erwarteten) Umsatz abhängig machen (vgl. auch Farris & Albion 1981; Farris & Buzzell 1979; Zif et al.1984). Zudem führt er Korrelationsanalysen durch, die zeigen, dass der aggregierte Konsum eines Quartals jeweils stärker mit den Werbeausgaben im Folgequartal korreliert als mit den Werbeausgaben aus dem gleichen Quartal (und sogar noch stärker mit den Werbeausgaben des jeweiligen Vorquartals).

Diese beiden klassischen Arbeiten zur Kausalitätsrichtung zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierten Werbeaktivitäten verdeutlichen exemplarisch die beiden grundlegenden theoretischen und empirischen Probleme, die bei der Beantwortung dieser Frage zu überwinden sind:

- Zum einen müssen sich beobachtbare Phänomene auf der Makroebene letztlich auf das individuelle Verhalten der relevanten Akteure auf der Mikroebene zurückführen lassen (theoretische Mikrofundierung).
- Zum anderen ist methodisch zu klären, ab wann statistisch signifikante – d.h. nicht nur zufällige – Beziehungen zwischen Indikatoren (Messgrößen) für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und für die aggregierte Werbeaktivität kausal interpretiert werden dürfen.

Die üblicherweise verwendeten volkswirtschaftlichen Aggregatgrößen BIP oder Konsum bilden ebenso wie die aggregierten Werbeausgaben die Summe aller individuellen Produktions-, Konsum- oder Werbestrategieentscheidungen in einem Land ab. Selbst wenn man zwischen zwei solchen Makrogrößen empirisch eine Kausalitätsrichtung ermitteln kann, ist eine befriedigende Erklärung dieses Zusammenhangs nur möglich, wenn zwischen beiden Größen auch auf der individuellen Handlungsebene eine theoretische Verbindung besteht. Im konkreten Fall benötigt man also zum einen eine *Werbeausgabentheorie,* die erklären kann, wie sich die Konsumnachfrage auf Höhe und Struktur des Werbebudgets von Unternehmen auswirkt (bzw. welche Relevanz der Konsum im Vergleich zu allen anderen möglichen Einflussfaktoren hat). Zum anderen benötigt man eine *Konsumtheorie,* die erklären kann, wie sich Werbung (im Verhältnis zu allen anderen möglichen Einflussfaktoren) auf individuelle Konsumentscheidungen auswirkt.

Verhaltensmodelle der Ökonomie gehen dabei generell davon aus, dass für die einzelnen Entscheidungen von Produzenten und Konsumenten nicht nur deren Handlungsziele relevant sind, sondern auch Handlungsrestriktionen (vgl. Frey 2004). Diese ergeben sich aus den nur begrenzt verfügbaren eigenen Ressourcen zur Zielerreichung (z.B. ein begrenztes Einkommen) aber auch durch extern vorgegebene Einschränkungen möglicher Handlungsalternativen (z.B. durch Werbeverbote). Werbeentscheidungen und Konsumentscheidungen können sich damit auch wechselseitig beeinflussen (sie

sind interdependent), weil die Entscheidungen der einen Akteursgruppe in der Summe gleichzeitig die Ressourcen (z. B. die Unternehmensumsätze) oder andere Handlungsparameter (z. B. die Konsumentenpräferenzen) der jeweils anderen Akteursgruppe verändern.

Welche Faktoren beeinflussen die Höhe der Werbebudgets von Unternehmen und welche Rolle spielt dabei der Konsum? Folgt man der mikroökonomischen Werbetheorie ergibt sich eine erste theoretische »Obergrenze« aus den Rentabilitätszielen der Unternehmen (vgl. u. a. Dorfman & Steiner 1954; Nerlove & Arrow 1962). Gewinnmaximierende Unternehmen werden ihre Werbeausgaben nur solange weiter erhöhen, wenn die damit verbundenen zusätzlichen Werbekosten in mindestens gleichem Umfang durch zusätzliche Erträge aufgewogen werden. Überlegen muss das Unternehmen auch, ob die gleichen Ausgaben für andere Kommunikationsmaßnahmen oder für andere Aktivitäten (z. B. zur Qualitätssteigerung der Produkte) nicht zu einem noch größeren Ertragszuwachs führen würden. Zur Berechnung der zu erwartenden zusätzlichen Erträge durch die zusätzliche Werbemaßnahme muss ein Unternehmen wissen, welche Werbewirkung es erwarten kann, d. h. wie stark durch die Werbemaßnahme der Absatz steigen wird und wie lange dieser Werbeeffekt auf die Konsumnachfrage anhält. Dabei ist zu beachten, dass Werbeaktivitäten von Konkurrenzunternehmen Stärke und Dauer der Wirkung der eigenen Werbung beeinflussen werden.

Den meisten Unternehmen fehlen allerdings in der Regel die Informationsgrundlagen, um für alle Werbebudgetentscheidungen diese Art von Kosten-Ertrags-Rechnung durchführen zu können. Sie fällen also Entscheidungen unter Unsicherheit (vgl. u. a. Helgesen 1992; Zaltman & Moorman 1992). Dabei kann es dann rational sein, sich an Routinen zu halten (z. B. Höhe des eigenen Werbebudgets gleich x % vom eigenen Umsatz) oder sich am Werbeverhalten der Wettbewerber zu orientieren (z. B. Höhe des eigenen Werbebudgets gleich Höhe des eigenen Marktanteils x gleich x % aller Werbeaktivitäten in der Branche) (vgl. dazu der Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band).

Die Höhe und Aufteilung der Werbebudgets eines Unternehmens wird aber nicht nur von Investitionskalkülen oder den genannten alternativen Entscheidungsregeln unter Unsicherheit bestimmt. In einer konjunkturellen Abschwungphase können zusätzliche Finanzrestriktionen die Entscheidungen ebenfalls beeinflussen. Wenn Unternehmen aufgrund sinkender Umsätze und gekürzter Kreditlinien der Banken in Finanzierungsengpässe kommen, müssen sie zur Vermeidung einer Insolvenz darüber entscheiden, welche Art von Kostensenkungsmaßnahme die geringsten negativen Auswirkungen auf den Gewinn hat, bzw. welche Alternativen zur Kostensenkung kurzfristig überhaupt zur Auswahl stehen. Einsparungen bei den Ausgaben für Werbung sowie bei Forschung und Entwicklung sind oft schneller zu realisieren als ein Kapazitätsabbau in der Produktion. In konjunkturellen Abschwungphasen wird die Höhe der Werbeausgaben eines Landes also nicht mehr allein vom Grenzertrag der Werbeinvestitionen (der wiederum teilweise von den Konsumentenreaktionen auf die Werbung abhängt) begrenzt, sondern auch von der Massivität der finanziellen Engpässe.

Diese meisten theoretischen Überlegungen zum Werbeverhalten sprechen damit eher für eine Kausalität Konsum → Werbung. Andererseits gibt es genug Belege dafür, dass Unternehmen auch antizyklisch werben und dadurch Marktanteile hinzugewinnen und ihren Gewinn somit langfristig steigern können (vgl. Abschnitt 4).

Welche Faktoren beeinflussen nun die Entscheidung über die Höhe der Konsumausgaben und welche Bedeutung hat dabei Werbung? Die mikroökonomische Konsumtheorie geht davon aus, dass die Nachfrage nach Konsumgütern im Wesentlichen von drei Einflussfaktoren bestimmt wird (vgl. Varian 2007, S. 19 ff.): dem subjektiven Nutzen, den der Konsument jeweils von dem Gut erwartet (die individuelle Rangfolge des erwarteten Nutzens durch den Konsum der einzelnen Güter wird *Präferenzordnung* genannt), den relativen Güterpreisen aller potenziellen Konsumgüter und dem Teil des Einkommens, das nicht gespart sondern für den Konsum ausgegeben wird (das *Konsumbudget*). Die Präferenzordnung und die Sparquote werden dabei als gegeben unterstellt. Es ist aber klar, dass auf Dauer kein Geld für Werbung ausgegeben würde, wenn man damit nicht das Kaufverhalten beeinflussen könnte und es gibt eine Vielzahl von Belegen für derartige Werbeeffekte (vgl. Clarke 1976). Allerdings ist strittig, ob Werbung nur dazu beiträgt, dass ein Konsument sein Einkommen anders zwischen beworbenen und nicht beworbenen Produkten aufteilt, oder ob Werbung auch die Entscheidung beeinflusst, wie viel er von seinem verfügbaren Einkommen spart (bzw. ob er Ersparnisse auflöst oder auf Kredit konsumiert). Die makroökonomische Konsumtheorie geht davon aus, dass die Konsumausgaben aller Haushalte in einem Land auf Dauer nie höher als die verfügbaren Einkommen sein können. Theoretisch könnte zwar ein Anstieg im Umfang der aggregierten Werbung auch zur dauerhaften Senkung der Sparquote eines Landes führen (vgl. Galbraith 1967), doch wird im Allgemeinen von einer unteren Grenze der Sparquote von Null ausgegangen da nicht davon auszugehen ist, dass Ausländer durch ihre Kredite den Konsumenten anderer Länder dauerhaft einen kreditfinanzierten Konsum ermöglichen (vgl. dazu den Beitrag von Lischka & Seufert in diesem Band). Diese theoretische Setzung impliziert bereits, dass auf aggregierter Ebene die Kausalitätsrichtung Werbung → Konsum allenfalls zeitlich befristet möglich ist. Allerdings war in den USA die Sparquote der privaten Haushalte bis zur Finanzkrise über mehr als ein Jahrzehnt negativ.

3.2 Empirische Studien zur Kausalitätsrichtung

Welche Wirkungsrichtung langfristig oder im Verlauf von Konjunkturzyklen wirklich dominiert, kann nicht allein theoretisch hergeleitet werden sondern muss letztlich empirisch überprüft werden. Einzelbeispiele wie Unternehmensfallstudien sind hierfür unzureichend. Will man das Verhalten auf aggregierter Ebene, d. h. durchschnittliches Verhalten, untersuchen, ist es notwendig, eine ausreichend große repräsentative Gruppe von Unternehmen oder Konsumenten zu beobachten. Die meisten Forschungsarbei-

ten arbeiten deshalb vor allem mit Sekundärdatenanalysen und analysieren statistische Zusammenhänge zwischen den Aggregatsgrößen für Konsum und Werbeausgaben. Je nachdem wie komplex das zugrunde liegende Wirkungsmodell ist, benötigt man eine unterschiedlich große Mindestanzahl von Beobachtungen um sicher zu sein, dass diese Zusammenhänge nicht nur zufällig sind.

Für alle derartigen Korrelations- und Regressionsanalysen gilt, dass sich statistisch signifikante hohe Zusammenhangsmaße zwischen zwei Variablen nicht ohne weiteres kausal interpretieren lassen. Auch wenn der Anstieg von Werbeausgaben in allen Ländern oder zu allen Erhebungszeitpunkten von einem Anstieg der Konsumausgaben begleitet wird, können hinter einer solchen zeitlichen Koinzidenz verschiedene Ursache-Wirkungs-Beziehungen stehen:

- höhere/niedrigere Werbeausgaben führen zu höheren/niedrigeren Konsumausgaben,
- höhere/niedrigere Konsumausgaben führen zu höheren/niedrigeren Werbeausgaben,
- es gibt keine direkte Beziehungen zwischen den beiden Makrogrößen, sondern beide werden von einer Drittvariablen verursacht (z.B. dem verfügbaren Einkommen, an dem sich sowohl die Konsumenten bei ihren Konsumentscheidungen als auch die Unternehmen bei ihren Werbebudgetentscheidungen orientieren),
- es gibt sowohl eine direkte Beziehung zwischen den Werbeausgaben und den Konsumausgaben als auch weitere Variablen, die beide Größen gemeinsam beeinflussen.

Das Problem, dass man aus einem zeitlichen Zusammentreffen von zwei Ereignissen bzw. zwei Verhaltenskonstellationen nicht auf die Richtung eines Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs schließen kann, versucht man überwiegend dadurch zu überwinden, dass man zeitlich konstante Abfolgen *(lags)* kausal interpretiert. Wenn die Veränderung einer Variablen in einer Zeitperiode systematisch von einer Veränderung einer zweiten Variable in einer oder mehreren der jeweiligen Folgeperioden begleitet wird, wird dies als kausale Wirkung der ersten Variablen auf die zweite interpretiert. Allerdings gilt auch hier: falls eine nicht im Modell enthaltene dritte Variable in einer Periode jeweils Variable 1 und in den Folgeperioden jeweils Variable 2 beeinflusst, ist eine kausale Interpretation stabiler Lag-Strukturen eine Fehlinterpretation (vgl. Jacobsen & Nicosia 1981).

Die meisten empirischen Arbeiten zum Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlichen Größen und den aggregierten Werbeausgaben, die seit den 1970er Jahren veröffentlicht wurden, haben deshalb versucht, die Frage der Kausalitätsrichtung mit fortgeschrittenen multivariaten statistischen Verfahren zu beantworten, die derartige Fehlinterpretationen möglichst ausschließen. Im Folgenden sollen vier Beispielstudien vorgestellt werden, die das Spektrum möglicher Vorgehensweisen verdeutlichen. Zum Teil werden Daten einzelner Länder über sehr lange Zeiträume analysiert, zum Teil Da-

ten aus verschiedenen Ländern in kürzeren Zeiträumen oder sogar nur zu einem bestimmten Zeitpunkt:

1) Eine Studie von Ashley et al. (1980) arbeitet mit einem statistischen Ansatz zur bivariaten Zeitreihenanalyse, der eine Granger-Kausalitätsbeziehung nachweisen kann (Granger ist einer der drei Autoren). Dieser Kausalitätstest wird von den Autoren auf die BIP- und Werbeausgaben-Zeitreihen der USA von 1956 bis 1975 angewendet (Quartalsdaten, Pro-Kopf-Werte, saisonbereinigt und preisbereinigt, wobei die Preisbereinigung der Werbeausgaben einzelner Medien mithilfe von Daten von *McCann-Erickson* zur Entwicklung medienspezifischer Tausender-Kontakt-Kosten erfolgt). Die ersten 60 Quartale der Zeitreihen werden als Stützzeitraum für eine ex-post-Prognose für das 61. bis 80. Quartal genutzt. Die Autoren kommen zum Ergebnis, dass eine Granger-Kausalität Werbung → Konsum nicht nachweisbar ist, sondern dass ein sehr kurzfristiger Wirkungsbezug (im gleichen Quartal) Konsum → Werbung besteht.
2) Eine Studie von Quarles und Jeffers (1983) arbeitet nicht mit Zeitreihendaten sondern führt eine Querschnittanalyse von Länderdaten durch. Datengrundlage sind Jahresdaten aus 53 Ländern für das Jahr 1974, wobei die Landeswährungen in US-Dollar umgerechnet werden. Die Autoren nutzen das Instrument der Pfadanalyse, um wahrscheinliche Kausalitätsrichtungen zu identifizieren. Verglichen werden die Gütemaße (Fit-Werte) von verschiedenen Strukturmodellen, die direkte und indirekte Wirkungsbeziehungen zwischen den jeweils gleichen Makro-Variablen jeweils anders modellieren. Der Fit-Wert steigt mit dem Grad der Übereinstimmung zwischen Modellstruktur und der empirisch beobachteten Datenstruktur (vgl. Bortz & Schuster 2010, S. 435 ff.). Ausgangspunkt ist das bereits oben beschriebene Kausalitätsmodell der Galbraith-Hypothese mit vier Variablen: danach beeinflussen das Niveau der Industrieproduktion und das Niveau des verfügbaren Einkommens jeweils direkt das Niveau der Werbeausgaben und dieses wiederum das Niveau der Konsumausgaben. Fit-Werte und geschätzte Pfad-Koeffizienten dieses Modells werden mit denen anderer Strukturmodelle verglichen, die anders gerichtete Kausalitätsrichtungen und/oder zusätzliche Wirkungsbeziehungen zwischen diesen vier Variablen abbilden. Ein wesentliches Ergebnis ist, dass der im Galbraith-Modell hohe Pfadkoeffizient der Werbeausgaben auf die Konsumausgaben (.60) sofort marginal wird (.03), wenn man eine zusätzliche Wirkungsbeziehung zwischen verfügbaren Einkommen und Konsumausgaben zulässt. Insgesamt sehen die Autoren keine Bestätigung für die Galbraith-Hypothese sondern für die umgekehrte Kausalitätsrichtung Konsum → Werbung. Dabei ist allerdings die Korrelation zwischen verfügbarem Einkommen und Konsum so hoch, dass für diese beiden Variablen durch einen Modellvergleich keine Aussagen zur Kausalitätsrichtung gemacht werden können.
3) Hsu et al. (2002) arbeiten wiederum mit Zeitreihendaten. Datengrundlage sind US-Daten aus dem Zeitraum 1948 bis 1998 (Jahresdaten, Pro-Kopf-Werte, preisberei-

nigt, wobei die Preisbereinigung der Werbeausgaben mittels Verbraucherpreisindex erfolgt).Der Beitrag überprüft die Granger-Kausalität zwischen mehr als zwei Zeitreihen. Die Autoren testen zunächst mittels Kointegrationstest, ob eine langfristige Beziehung zwischen den Variablen verfügbares Einkommen, Konsumausgaben und Werbeausgaben besteht (vgl. auch Abschnitt 5), da sie die Galbraith-Hypothese als Aussage über langfristige Zusammenhänge von Gesamtwirtschaft und aggregierter Werbeaktivität interpretieren. Die Test-Daten sprechen gegen einen solchen langfristigen Zusammenhang, so dass sie nur die kurzfristigen Kausalbeziehungen zwischen den drei Variablen analysieren. Diese werden als trivariate Zeitreihenanalysen mithilfe eines VAR-Modells geschätzt. Die Ergebnisse werden mit weiteren statistischen Tests abgesichert (Impuls-Reaktions-Funktionen, Varianzzerlegung des Prognosefehlers) (Kirchgässner & Wolter 2006, S. 133 ff.). Die Autoren sehen ebenfalls eine Bestätigung für eine Wirkungsbeziehung Werbung → Konsum und nicht für die umgekehrte Kausalitätsrichtung.

4) Kopf et al. (2011) gehen in ihren Beitrag, der wiederum auf einem Ländervergleich basiert, von einem Einfluss des Werbeausgabenniveaus auf das Gesamteinkommen (BIP) einer Volkswirtschaft aus. Grundlage sind BIP-Daten und Werbedaten aus 63 Ländern. Theoretisch wird diese Annahme mit einer endogenen Wachstumstheorie untermauert, nach der ein höheres Innovationstempo – als Folge eines höheren Bildungs- bzw. F+E-Niveaus – zu einem höheren Wachstumstempo führt. Werbung beschleunigt nach Ansicht der Autoren ebenfalls die Verbreitung von Produktinnovationen, so dass auch ein höheres Werbeniveau langfristig zu höheren Wachstumsraten führen kann. Getestet wird diese Hypothese mit einem multilinearen Regressionsmodell, das als abhängige Variable die durchschnittliche BIP-Wachstumsrate eines Landes von 1995 bis 2005 nimmt und die Werbeintensität (Werbeausgaben in Relation zum BIP) des Jahres 1995 als eine von mehreren erklärenden Variablen (neben makroökonomische Größen wie die Investitionsquote oder das Bildungsniveau der Arbeitskräfte). Beim Vergleich der Modelle zweier Ländergruppen mit unterschiedlich hoher Werbeintensität im Jahr 1995 zeigt sich, dass das BIP-Wachstumstempo in den Ländern mit einer Werbeintensität < .75 von der Werbung stärker beeinflusst wird als in den Ländern mit einer Werbeintensität von > .75. Allerdings können die Modelle für beide Ländergruppen insgesamt jeweils nur etwa die Hälfte der Gesamtvarianz der Wachstumsraten des BIP erklären und die Kausalitätsrichtung Werbung → BIP ist letztlich theoretisch gesetzt. Die statistisch signifikante, wenn auch nicht allzu starke Beziehung zwischen Werbeintensität und BIP-Wachstumsrate könnte also auch die umgekehrte Kausalitätsrichtung abbilden.

4 Konjunkturverlauf, Werbeaktivitäten und Medienfinanzierung

Kausalitätsanalysen, die kurzfristige Zusammenhänge zwischen aggregierten Werbeausgaben und den Konsumausgaben bzw. den BIP zu identifizieren versuchen, beantworten damit oft gleichzeitig die Frage, wie Konjunkturverläufe den Umfang und die Struktur von Werbeaktivitäten beeinflussen. Falls die Mehrzahl aller Unternehmen ihre Werbeausgaben vom Konsum abhängig macht, führt dies auf aggregierter Ebene notwendigerweise zu einer prozyklischen Werbeaktivität.

Bereits die ersten wirtschaftswissenschaftlichen Analysen zum Werbeverhalten hatten ein solches prozyklisches Werbeverhalten festgestellt, wobei dieser Zusammenhang teilweise noch mithilfe grafischer Analysen von Zeitreihen ermittelt wurde (vgl. u. a. Borden 1942; Blank 1962; Yang 1964). Schmalensee (1972) und andere Autoren haben sich deshalb bereits in den 1960er und 1970er Jahren in empirischen Studien mit der Entscheidungsfindung der Unternehmen über die Höhe ihrer Werbebudgets beschäftigt (vgl. Verdon et al. 1969; Ekelund und Gramm 1969). Ein solches prozyklisches Verhalten steht allerdings im Widerspruch zu vielen Fallbeispielen, die zeigen, dass antizyklisches Werbeverhalten zu Marktanteilsgewinnen führt und damit langfristig den Unternehmensgewinn steigert (vgl. Barwise 1999; Tellis und Tellis 2009). Aus einer medienökonomischen Perspektive stellt sich zusätzlich die Frage, wie stark die Konjunkturabhängigkeit der Werbeausgaben ist, da hiervon das Medienfinanzierungspotenzial betroffen ist.

Zunächst bleibt allerdings zu klären, welche Indikatoren den Konjunkturverlauf einer Volkswirtschaft adäquat abbilden. Die Wirtschaftsstatistik definiert zwar pragmatisch zwei aufeinanderfolgende Quartale mit negativen Veränderungsraten beim realen BIP-Wert als Rezession. Die Konjunkturtheorie macht Konjunkturphasen allerdings, wie oben bereits erläutert, an der jeweiligen Auslastung des Produktionspotenzials einer Volkswirtschaft fest. Zwar gibt es verschiedene makroökonomische Theorien, die jeweils andere Ursachen für Konjunkturzyklen betonen, in der Beschreibung eines typischen Konjunkturmusters gibt es jedoch Übereinstimmung (vgl. Assenmacher 1998; Wellmann & Hünseler 2004):

In der Regel beginnt ein Konjunkturabschwung mit einem Rückgang der Unternehmensinvestitionen aufgrund sinkender Renditeerwartungen, was im Investitionsgütersektor nach einiger Zeit zu einem Arbeitsplatzabbau und steigender Arbeitslosigkeit führt. Dies führt unmittelbar zu sinkenden Arbeitseinkommen und einem Konsumrückgang. Dieser kann dadurch verstärkt werden, dass aufgrund der unsichereren Zukunftserwartungen in der Gesamtwirtschaft ein höherer Anteil vom verfügbaren Einkommen gespart wird (»Angstsparen«). Dadurch kommt es dann auch im Konsumgütersektor zum Arbeitsplatzabbau mit weiter steigender Arbeitslosigkeit. Dies führt schließlich zu sinkenden Zinsen und Reallöhnen, so dass sich die Renditeerwartungen wieder verbessern und die im Konjunkturabschwung aufgeschobenen Investitionen nachgeholt werden. Die dadurch zunehmenden Erwerbstätigenzahlen im Investitions-

gütersektor haben dann wieder positive Effekte auf den Konsum, der durch positivere Zukunftserwartungen und einer sinkenden Sparquote weiter verstärkt wird. In globalisierten Volkswirtschaften können diese Verlaufsmuster durch externe Schocks, z. B. durch einen starken Nachfragerückgang auf Exportmärkten oder durch Wechselkursänderungen, die von einem Zinsanstieg begleitet sind (und damit die Rentabilität von fremdfinanzierten Investitionen verringern), beeinflusst werden. Grundsätzlich sind aber immer phasenverschobene Investitions- und Konsumzyklen zu beobachten.

Das BIP ist deshalb nicht unbedingt der beste Konjunkturindikator, da die gleiche BIP-Veränderungsrate für bereits steigende Investitionen bei noch zurückgehendem Konsum oder für bereits sinkende Investitionen bei noch steigendem Konsum stehen kann. Auch der private Konsum ist nur eingeschränkt geeignet, da es sich um einen zeitlich überwiegend nachlaufenden Konjunkturindikator handelt (vgl. Moosmüller 2004, S. 26).

Bei den empirischen Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Konjunkturverlauf und Werbeaktivität wird die gesamtwirtschaftliche Entwicklung allerdings in der Regel mithilfe dieser beiden Indikatoren operationalisiert. Es lassen sich dabei drei Fragestellungen unterscheiden, wobei in einigen Studien gleich mehrere oder alle Fragestellungen angegangen werden:

- Die Frage nach der Stärke der konjunkturell bedingten Schwankungen der Werbeausgaben in den Medien. Hier geht es also um die Veränderung der Werbeintensität im Konjunkturverlauf (vgl. u. a. Callahan 1986; Picard 2001).
- Die Fragen nach der Stärke konjunkturell bedingter Schwankungen der Werbeumsätze für einzelne Mediengattungen. Hier geht es also um die Veränderung des Werbe-Mix im Konjunkturverlauf (vgl. u. a. Ostheimer 1980; Picard 2001; Silk et al. 2002).
- Die Frage nach den Ursachen für Unterschiede in den konjunkturell bedingten Schwankungen von Werbeintensität und Werbe-Mix zwischen einzelnen Ländern (vgl. u. a. Deleersnyder et al. 2009; Picard 2001; van der Wurff et al. 2008).

Alle Fragen lassen sich grundsätzlich mit den gleichen empirischen Analysemethoden beantworten wie die Frage nach (kurzfristigen) Kausalitätsbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregiertem Werbeverhalten. In den zeitlichen Veränderungsraten des BIP, des Konsums oder eines anderen Indikators für die Entwicklung des Niveaus der gesamtwirtschaftlichen Aktivität in einer Volkswirtschaft stecken allerdings – wie bereits gesehen – auch Trendkomponenten und saisonale Komponenten. Unabhängig vom gewählten Konjunkturindikator ist es deshalb sinnvoll, mittels zeitreihenanalytischer Verfahren die Trendkomponente von der Konjunkturkomponente zu trennen. Analysiert werden dann nicht mehr die Veränderungsraten der jeweiligen absoluten BIP- oder Konsumwerte gegenüber den absoluten Werten der jeweiligen Vorperiode sondern die Veränderungsraten abzüglich des errechneten lang-

fristigen Wachstumstrends. Dieser Wachstumstrend kann sich von Land zu Land stark unterscheiden. Für China wäre gegenwärtig beispielsweise ein BIP-Rückgang von 10 auf 7 Prozent bereits ein starker konjunktureller Einbruch, dessen relative Stärke erst bei der zweiten Art der Berechnung wirklich deutlich wird.

Beide Herangehensweisen finden sich auch in Studien zum konjunkturellen Zusammenhang zwischen BIP-Entwicklung und Entwicklung der Werbeausgaben:

1) Picard (2001) untersucht für 9 Länder den konjunkturellen Einfluss auf die Werbeumsätze und die Umsätze der sechs klassischen Werbemedien in den Abschwungphasen zwischen 1989 und 1995. Hierzu nutzt er die entsprechenden WARC-Daten und Daten zur BIP-Entwicklung. Als Abschwungphasen werden mangels Quartalsdaten zu den Werbeausgaben Jahresdaten in US-Dollar (zu laufenden Preisen und preisbereinigt) verwendet. Da der Autor konjunkturelle Abschwungphasen über negative BIP-Veränderungsraten gegenüber dem Vorjahr definiert, können aufgrund des kurzen Beobachtungszeitraumes insgesamt nur 12 Abschwungjahre in sieben der neun Länder identifiziert werden. Die durchschnittliche Veränderungsrate des BIP über alle Länder und alle Jahre werden dann mit den entsprechenden Durchschnittswerten der Veränderungsraten bei den Werbeausgaben verglichen. Dabei sind alle Werte in US-Dollar umgerechnet, so dass es währungskursbedingt in einigen Ländern vor allem bei den Veränderungsraten zu laufenden Preisen zu erheblichen Verzerrungen kommt. Durchschnittswerte der Veränderungsraten der Werbeausgaben werden auch zur Beurteilung des Einflusses konjunktureller Schwankungen auf einzelne Medien verwendet. Im Ergebnis zieht der Picard aus seiner eher deskriptiven Analyse folgende drei Schlussfolgerungen: (a) der durchschnittliche Rückgang der Werbenachfrage ist deutlich größer als der des BIP, (b) dieser Wert streut breit zwischen den Ländern, (c) der konjunkturbedingte Rückgang der Werbeumsätze ist bei Zeitungen und Zeitschriften am größten, beim Radio am geringsten.
2) Deleersnyder et al. (2009) untersuchen die Stärke des konjunkturellen Einflusses auf die gesamten Werbeausgaben und auf die Werbeausgaben in vier Mediengattungen in 37 Ländern. Außerdem suchen sie nach Gründen für Unterschiede in der Konjunkturabhängigkeit der Werbeausgaben in einzelnen Ländern. Die Autoren nutzen ebenfalls den WARC-Datensatz und BIP-Daten, arbeiten aber durchgängig mit preisbereinigten Werten in nationalen Währungen, deflationiert mit dem Verbraucherpreisindex. Der Untersuchungszeitraum ist 1980 bis 2005, wobei es nicht für alle Länder und alle Medien komplette Zeitreihen gibt. Insgesamt kann mit 115 Länder-Medien-Kombinationen gearbeitet werden. In einem ersten Schritt werden für alle Länder sowohl die realen BIP-Werte als auch für die preisbereinigten Werbeumsatzdaten mithilfe eines Zeitreihenanalyseprogramms in Trend- und Konjunkturkomponenten aufgespalten. Die Konjunkturelastizität je Land und Medium ergibt sich dann aus dem Verhältnis der durchschnittlichen Veränderungsraten der Konjunkturkomponenten von BIP und Werbeausgaben. Für alle Länder und Medien ist sie

größer als 1, d. h. sowohl die Werbegesamtausgaben als auch die Werbeumsätze der einzelnen Medien schwanken im Konjunkturverlauf stärker als das BIP. Dies gilt am stärksten für Zeitschriften und TV-Werbung und am wenigsten für die Radio-Werbeumsätze. In einem zweiten Schritt wird dann über ein multiples Regressionsmodell der Einfluss des kulturspezifischen Managementverhaltens auf die jeweilige Stärke der Konjunkturelastizität der Werbenachfrage geschätzt. Diese Kulturspezifik wird u. a. über vier der fünf kulturellen Wertdimensionen von Hofstede (2001) operationalisiert. Länder, in denen es eine stärkere Langfristorientierung, eine stärkere Machtdistanz (als Maß für Gruppenanpassung) und eine höhere Risikobereitschaft gibt, haben danach eine geringere Konjunkturelastizität der Werbenachfrage als Länder mit niedrigeren Skalen-Werten.

In beiden Arbeiten werden konjunkturelle Schwankungen über BIP-Veränderungsraten operationalisiert, in anderen Studien wird dies an den Veränderungsraten des privaten Konsums festgemacht (vgl. u. a. Ekelund & Gramm 1969; Verdon et al. 1969; Yang 1964). Wir oben erläutert, ist es aber fraglich, ob dies wirklich die beiden besten Indikatoren zur Messung der Stärke konjunktureller Schwankungen sind. Es wäre deshalb lohnenswert einmal genauer zu untersuchen, ob die kurzfristigen Veränderungen der Werbeausgaben stärker mit den Investitionszyklen oder mit den Konsumzyklen korrespondieren (vgl. Seufert 1987). Ersteres würde eher für ein prozyklisches Verhalten aufgrund von finanziellen Engpässen sprechen, letzteres eher für eine Orientierung der Werbebudgets am eigenen Umsatz bzw. am Werbeverhalten der Wettbewerber.

5 Einflussfaktoren auf die langfristige Entwicklung von Werbeintensität und Werbe-Mix

Der von konjunkturellen Schwankungen überlagerte langfristige Wachstumstrend einer Volkswirtschaft und der langfristige Werbeausgabentrend können entweder parallel verlaufen oder ein unterschiedliches Wachstumstempo aufweisen, so dass sich die jeweiligen Trendgeraden (sofern beides lineare Trends sind) voneinander entfernen oder sich annähern. Je länger der Beobachtungszeitraum ist, desto wahrscheinlicher wird es zudem, dass es in der langfristigen Entwicklung Brüche gibt, weil sich die Bedingungskonstellationen für Produktions- oder Konsumentscheidungen oder für die Entscheidungen über die Höhe und Struktur von Werbebudgets grundlegend verändern haben.

Bei den meisten Forschungsarbeiten, die sich mit dem Zusammenhang von langfristigen Entwicklungen der Gesamtwirtschaft und der langfristigen Entwicklung des aggregierten Werbeverhaltens beschäftigen, steht entweder die Frage nach der Kausalitätsrichtung oder die medienökonomische relevante Frage nach den Folgen für das langfristige Finanzierungspotenzial der Massenmedien im Vordergrund. Folgende drei Schwerpunkte lassen sich unterscheiden:

- Eine Reihe von Arbeiten fragt primär nach dem Verhältnis des Wachstumstempos von Gesamtwirtschaft und Gesamtwerbeausgaben, d. h. nach der langfristigen Entwicklung der Werbeintensität. Bleibt sie langfristig konstant oder steigt sie im Zeitverlauf an, und welche Ursachen gibt es für diese Entwicklungen? (Vgl. u. a. Demers 1994; Chang & Chan-Olmsted 2009; McCombs 1972; McCombs & Eyal 1980; Wood & O'Hare 1991.)
- Andere Arbeiten fokussieren stärker auf die Relationen im Wachstumstempo der Werbeausgaben in den einzelnen Mediengattungen. Es geht also um die langfristige Struktur des Werbe-Mix und die Ursachen für dessen Veränderung. Damit ist gleichzeitig die Stärke von langfristigen Substitutionsbeziehungen zwischen einzelnen Werbeträgern von Interesse, insbesondere von Verdrängungseffekten durch neue Werbemedien wie den Privatrundfunk oder das Internet für die jeweils etablierten Werbeträger (vgl. u. a. Dimmick et al. 1992; O'Donovan et al. 2000; van der Wurff et al. 2008).
- Ein Teil der Forschungsarbeiten fragt schließlich primär nach den Ursachen für Länderunterschiede in der Werbeintensität oder im Werbe-Mix. Hierbei werden Strukturunterschiede im Wirtschaftssystem oder im Mediensystem als mögliche Ursachen analysiert. Sofern man davon ausgeht, dass Volkswirtschaften im Laufe der Zeit die gleichen Entwicklungsphasen durchlaufen oder dass die langfristigen Substitutionsbeziehungen zwischen alten und neuen Medien in allen Ländern gleich sind, kann die Identifizierung der Ursachen für Länderunterschiede gleichzeitig einen Erklärungsbeitrag für die zeitliche Langfristentwicklung in einzelnen Ländern liefern (vgl. u. a. Blank 1986; Chang & Chan-Olmsted 2009; van der Wurff et al. 2008).

Analog zur Analyse der Konjunkturabhängigkeit der Werbeausgaben stellt sich zunächst die Frage, ob das BIP oder der private Konsum den langfristigen Wachstumstrend einer Volkswirtschaft angemessen abbilden. Wie oben bereits erläutert, wird in der Makroökonomie der langfristige Wachstumstrend an der durchschnittlichen Wachstumsrate des Produktionspotenzials festgemacht. Dabei geben unterschiedliche Theorieschulen jeweils andere Antworten auf die Frage, welche Faktoren das Wachstumstempo des Produktionspotenzials in einem Land begrenzen (vgl. Wellmann & Hünseler 2004). Die *postkeynianischen Wachstumstheorien* sehen in den von Rentabilitätserwartungen abhängigen Investitionsentscheidungen der Unternehmen den limitierenden Faktor, da sie in der Summe die Wachstumsrate des Kapitalstocks bestimmen. Die *neoklassischen Wachstumstheorien* sehen dagegen die Wachstumsrate des Arbeitskräftepotenzials und die exogen vorgegebene Rate des technischen Fortschritts, der das Verhältnis von Güteroutput und Arbeitsinput verbessert, als limitierende Faktoren. Hauptkritikpunkt an diesem neoklassischen Modell ist, dass damit die unterschiedliche Rate des technischen Fortschritts in verschiedenen Ländern und Zeitperioden nicht erklärt wird. Die *endogenen Wachstumstheorien* wollen hierauf eine Antwort geben und erklären das Tempo des technischen Fortschritts in einer Volkswirtschaft unter anderem mit der Investi-

tionsquote in Humankapitel, von der die Höhe der Innovationsrate abhängt. Sie stehen insofern in der Tradition von Schumpeter (1942), der das Entwicklungstempo kapitalistischer Gesellschaften an der jeweiligen Innovationsbereitschaft der Unternehmer festmacht.

Zwei weitere Erklärungsansätze der Wachstumsdynamik von Volkswirtschaften sind stärker empirisch fundiert. Beide spielen als Begründung für die seit Jahrzehnten anhaltende staatliche Förderung des IT-Sektors eine große Rolle. Dies ist zum einen das *3-Sektoren-Modell* von Fourastié (1954), wonach es im Zeitverlauf zur Verschiebung der relativen Anteile des Primär-, Sekundär- und Tertiär-Sektors an der Gesamtproduktion einer Volkswirtschaft kommt (in den USA wird dies auch als Clark-Fisher-Hypothese bezeichnet). Dies geht gleichzeitig mit einem Anstieg des Durchschnittseinkommens einher, da die Arbeitsplätze im Sekundärsektor im Mittel produktiver sind als im Agrarsektor und die Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor im Mittel produktiver als im Industriesektor. Nach einer Weiterentwicklung dieses Ansatzes setzt der Übergang zu Informationsgesellschaften mit einem Quartär-Sektor (informationsverarbeitende Dienstleistungen) diesen Entwicklungsprozess fort (vgl. Bangemann-Bericht 1994). Ebenfalls eine starke Verbreitung erfuhr die *Theorie langer Wachstumswellen.* Danach sorgen sog. Basisinnovationen, die in allen Wirtschaftssektoren als Grundlage für Folgeinnovationen genutzt werden können, für lange, über mehrere Jahrzehnte anhaltende Wachstumszyklen (sog. Kondratieff-Zyklen; vgl. Nefiodow 2006). Wie bei den Konjunkturzyklen folgt auf eine Phase mit zunehmenden Wachstumsraten ab einem bestimmten Punkt der Verbreitung der Basisinnovation eine Phase mit abnehmenden Wachstumsraten. Die digitalen Informations- und Kommunikationstechniken werden als eine solche Basisinnovation angesehen. Alle Wachstumstheorien sehen einen engen Zusammenhang zwischen der langfristigen Entwicklung des Produktionspotenzials und dem langfristigen Entwicklungstempo des Gesamteinkommens in einer Volkswirtschaft. Das BIP ist insofern ein gut geeigneter volkswirtschaftlicher Wachstumsindikator.

Allerdings ist fraglich, ob zwischen langfristiger BIP-Wachstumsrate und der langfristigen Wachstumsrate der Werbeausgaben wirklich ein enger Zusammenhang besteht, wenn sich die Werbeausgaben primär am privaten Konsum orientieren sollten. Die aktuelle Entwicklung in Deutschland zeigt, dass sich das BIP-Wachstum und die Konsumentwicklung über längere Zeiträume entkoppeln können, sofern ein immer größerer Anteil der Güternachfrage auf den Export entfällt und der Anteil des privaten Konsums an der Endnachfrage zurückgeht. Die Entwicklung der realen Arbeitnehmereinkommen hat in Deutschland deshalb seit Jahren stagnieren können, obwohl das reale BIP deutlich zugenommen hat. Es ist deshalb zu vermuten, dass langfristig eher stabile Beziehungen zwischen dem Werbeausgabentrend und dem Konsumtrend bestehen als zwischen dem Werbeausgabentrend und dem BIP-Wachstumstrend.

Bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen zur Langfristentwicklung der Werbeausgaben und ihrer Beziehung zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sowie zu Strukturkennziffern des Wirtschafts- und Mediensystems werden überwiegend die glei-

chen statistischen Verfahren angewendet wie in den Forschungsarbeiten zur Identifizierung der Kausalitätsrichtung zwischen Gesamtwirtschaft und aggregierten Werbeaktivitäten oder zur Konjunkturabhängigkeit von Werbeaktivitäten.

Da bei Langfristanalysen notwendigerweise nicht-stationäre, d. h. trendbehaftete Zeitreihen untersucht werden, ergibt sich, wie oben bereits erläutert, ein spezielles methodisches Problem. Korreliert man die Beobachtungswerte von zwei oder mehr Zeitreihen mit stabilen langfristigen Entwicklungstrend erhält man hohe statistische Zusammenhangsmaße, selbst wenn beide Entwicklungen völlig autonom sind und von jeweils unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden. Ob zwischen zwei Zeitreihen auch langfristige Ursache-Wirkungs-Beziehungen bestehen (sie kointegriert sind), zeigt sich erst, wenn die Änderung des Langfristtrends einer Zeitreihe zu einer entsprechenden Anpassung in der Trendentwicklung der anderen Zeitreihe(n) führt. Ob ein solcher stabiler langfristiger Zusammenhang zwischen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und den aggregierten Werbeausgaben oder zwischen den Werbeausgaben für einzelne Medien überhaupt besteht, muss deshalb zunächst mittels geeigneter Kointegrationstest-Tests wie beispielsweise dem Augmented Dicky-Fuller-Test (ADF) überprüft werden (vgl. Kirchgässner & Wolters 2006, S. 179 ff.).

Im Folgenden werden einige Forschungsarbeiten zur Langfristentwicklung der Werbeintensität, des Werbe-Mix und zu den strukturellen Ursachen für Länderunterschiede in diesen Entwicklungstrends exemplarisch vorgestellt:

1) Ein Beitrag von McCombs (1972) stellt die These vom »Prinzip der relativen Konstanz« (PRC) des Verhältnisses von BIP und den Ausgaben für Massenmedien in einem Land auf, wobei diese Ausgaben sowohl die privaten Konsumausgaben für Medieninhalte und Medientechnik als auch die Ausgaben der Werbetreibenden für Werbung in Massenmedien umfassen. Grundlage waren Korrelationsrechnungen sowie uni- und bivariate Regressionsrechnungen mit Zeitreihendaten zur BIP-Werbenachfrage und Medienkonsumentwicklung in den USA von 1929 bis 1968 (Jahresdaten, Pro-Kopf-Werte, preisbereinigt). Danach liegt die Steigung der Trendgeraden für das Verhältnis von Werbeausgaben zum BIP (d. h. der Werbeintensität) nahe Null, auch wenn es in einigen Zeiträumen zu Abweichungen nach oben oder unten gekommen ist. McCombs begründet diese relativen Konstanz vor allem mit der nach oben beschränkten Zeitmenge, die für die Mediennutzung zur Verfügung steht. Die These war Ausgangspunkt einer lang anhaltenden wissenschaftlichen Debatte. Der Untersuchungszeitraum für die USA wurde in eigenen Nachfolgestudien (McCombs & Eyal 1980) und in Nachfolgestudien anderer Autoren (Wood 1968, Wood & O'Hare 1991, Demers 1994) bis einschließlich 1989 erweitert. In weiteren Beiträgen wurde die Langfristentwicklung der Medienkonsumquote anderer Länder überprüft und das PRC dort teilweise widerlegt (vgl. u. a. Dupagne 1994, 1997a). Es wurde aber auch generell wegen seiner mangelnden mikro-theoretischen Fundierung kritisiert (vgl. Lacy & Noh 1997, Dupagne 1997b).

2) Demers (1994) hat in einem Beitrag die These zum konstanten Zusammenhang zwischen BIP und Werbeausgaben überprüft. Methodisch wurden ebenfalls Regressionsanalysen durchgeführt, wobei einmal 61 US-Jahresdaten (1929–1989) und einmal Durchschnittswerte für 15 Dekaden (1850–1990) verwendet wurden (alle Werte als absolute Werte zu laufenden Preisen). Danach liegt die langfristige Wachstumsrate des BIP unter der langfristigen Wachstumsrate der Werbegesamtausgaben, d. h. die Werbeintensität ist nicht konstant sondern nimmt im Zeitablauf zu. Diese Entwicklung der Werbeausgaben lässt sich noch besser erklären, wenn man zusätzlich zum BIP den Grad der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung *(structural pluralism)* berücksichtigt. Demers bildet hierfür einen Index, in den der Anteil der Beschäftigten außerhalb des Agrarsektors, die Bevölkerungszahl und der Urbanisierungsgrad eingehen. Der Pluralisierungstrend in modernen Industriegesellschaften wird von ihm als Ursache für einen langfristig steigenden Bedarf an massenmedialer Informationsvermittlung und Werbung angesehen.
3) Der Beitrag von O'Donovan et al. (2000) nutzt einen völlig anderen methodischen Ansatz, um die Langfristbeziehungen zwischen gesamtwirtschaftlichem Wachstum und Werbeausgabenentwicklung zu analysieren. Sie berücksichtigen auch Einflüsse durch Veränderungen in der Struktur des Medienangebotes. Geschätzt wird ein ökonometrisches Mehrgleichungsmodell, das aus vier interdependenten Gleichungen besteht (vgl. Moosmüller 2004, S. 161 ff.). Die Werbegesamtausgaben sind dabei von den aggregierten Konsumausgaben sowie von den Reichweiten der drei Medien Fernsehen, Zeitung und Zeitschriften abhängig. Die Werbeausgaben für jedes einzelne Medium sind ebenfalls von den Konsumausgaben sowie von den Reichweiten der jeweils anderen beiden Medien abhängig. Als Restriktionsbedingung gilt, dass die Summe der Werbeausgaben in den drei Medien den gesamten Werbeausgaben entsprechen muss. Die vier Gleichungen werden simultan geschätzt. Datenbasis sind Zeitreihen zur Entwicklung des privaten Konsums, der Werbeausgaben und der Medienreichweiten in Neuseeland von 1984 bis 1995 (Quartalsdaten, saisonbereinigt und preisbereinigt). Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Arbeiten führen die Autoren einen Test auf Kointegration durch und kommen zu dem Ergebnis, dass es langfristige Kausalbeziehungen zwischen den Variablen des Modells gibt. Danach steigen die Werbeausgaben in allen Medien langfristig jeweils stärker als die Konsumausgaben. Die entsprechenden Elastizitäten liegen alle über 1 (zwischen 1,2 bei den Zeitschriften und 2,0 bei den Zeitungen). Insgesamt beträgt die Konsumelastizität der Werbeausgaben 1,7. Zudem zeigen sich langfristige Substitutionsbeziehungen zwischen TV-Werbung und den beiden Printmedien, sowie eine Komplementärbeziehung zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung.
4) Eine weitere Studie, die sich auf das McCombs Prinzip der relativen Konstanz bezieht, stammt von Chang und Chan-Olmsted (2005). Sie untersuchen die BIP- und Werbeausgabenentwicklung in 70 Ländern im Zeitraum 1991 bis 2001 (WARC-Jahresdaten, zu laufenden Preisen, in US-Dollar umgerechnet). Mit Bezug auf Wood

und O'Hare (1991) werden für den Gesamtdatensatz und für jedes einzelne Land zwei einfache statistische Tests zur Überprüfung der PRC-Hypothese durchgeführt: Ob bei einer einfachen Regression zwischen BIP und den Werbeausgaben (insgesamt bzw. für einzelne Massenmedien) die Konstante der Regressionsgleichung signifikant wird (was dem PRC widersprechen würde) und ob bei einer multiplen Regressionsrechnung unter Einbeziehung eines Zeitindex als unabhängiger Variable diese statistisch signifikant wird (was ebenfalls im Widerspruch zum PRC stehen würde). Gleichzeitig werden in der Studie auch die moderierenden Einflüsse des wirtschaftlichen Umfeldes kontrolliert, die nach Ansicht der Autoren Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern erklären könnten. Operationalisiert wird dies über die vier Variablen Bevölkerungszahl, Anteil ausländischer Direktinvestitionen (als Maß für die wirtschaftliche Offenheit), sowie zwei Indices zum Grad an ökonomischer Freiheit und Pressefreiheit. Alle Kontrollvariablen haben aber kaum einen signifikanten Einfluss auf die Höhe der Gesamtwerbeausgaben bzw. die Höhe der Werbeausgaben in einzelnen Medien, während dies für das BIP der Fall ist. Vom engen Zusammenhang zwischen BIP und Werbeausgaben kann allerdings nicht darauf geschlossen werden, dass dieser langfristig konstant ist, da nur 7 von 70 Ländern beide PRC-Tests bestehen.

5) Welche Einflussfaktoren zu Unterschieden in der Werbeintensität einzelner Länder führen, ist die Hauptfragestellung einer Arbeit von Banks (1986). Er vergleicht die Einflüsse von Wirtschaftsstruktur und von kulturellen Unterschieden auf die jeweilige Werbeintensität in 43 Ländern in den Jahren 1968 bis 1979. Dabei werden aus insgesamt 31 erklärenden Variablen mittels explorativer Faktorenanalyse sechs Faktoren extrahiert, die Banks unter anderem als Index für den sozialen und ökonomischen Entwicklungsstand, als regionale Agglomerationsdichte, als Wachstumstempo oder als relative Bedeutung des Dienstleistungssektors interpretiert. Anschließend wird mittels multipler Regressionsrechnung der Erklärungsbeitrag dieser sechs Faktoren für die Werbeintensität (nominal und real) berechnet sowie für die Relation der Werbeausgaben zum privaten Konsum von Ge- und Verbrauchsgütern. Ökonomischer Entwicklungsstand und Anteil des Dienstleistungssektors haben danach den höchsten Erklärungswert. Dies wird von Banks als Bestätigung der Clark-Fisher-Hypothese angesehen, die sich weitgehend mit dem 3-Sektoren-Modell von Fourastié deckt.
6) Mit langfristigen Substitutionswirkungen durch neue Medien beschäftigt sich Dimmick (1993) in seiner »Theorie der Nische«. Er überträgt Konzepte der Populationsökologie auf die Nachfrage von Medien durch Rezipienten und Werbetreibende. Die Stärke des Verdrängungseffektes hängt danach davon ab, welches Ressourcenspektrum ein neues Medium *(niche breadth)* nutzen kann und wie stark sich dieses mit dem der existierenden Medien überlappt *(niche overlap)*. Die Ressourcendimensionen sind auf den Rezipientenmärkten nach den Uses&Gratifications-Ansatz der Mediennutzungsforschung über spezifische Gratifikationen definiert, die empirisch ermit-

telt werden können. Auf den Werbemärkten unterscheidet Dimmick eine Nachfrage nach nationaler und nach lokaler Werbeverbreitung. Hinzu kommt die Ressource der Einnahmen durch Verkauf. Dimmick et al. (1992) wenden dieses Konzept auf den Wettbewerb zwischen Kabel-TV und Broadcast-TV an und konstatieren wegen der unterschiedlichen Finanzierungsstrukturen beider Medien (das Verhältnis von nationaler und lokaler Werbung sowie Einnahmen durch Konsumenten aus Kabelgebühren) nur ein geringes Substitutionspotenzial gegenüber den etablierten Medien terrestrisches Fernsehen und Radio. Diese Argumentation knüpft damit an ein von Rosse (1967) entwickeltes Konzept an, wonach sich die Struktur der Verbreitungsgebiete des Medienangebotes an die Struktur der Absatzgebiete der Werbetreibenden anpasst *(Umbrella-Modell)*. Werbetreibende mit nationalen Absatzgebieten haben weniger Transaktionskosten, wenn sie ihre Werbung in national verbreiteten Medien schalten als wenn sie ihre Werbekampagnen nur über Lokalmedien führen würden (z. B. eine Markenkampagne in allen deutschen regionalen Tageszeitungen). Werbetreibende mit lokalem Verbreitungsgebiet werden umgekehrt nicht in national verbreiteten Medien werben, da damit erhebliche Streuverluste verbunden sind. Beide Medientypen versuchen allerdings jeweils Zugriff auf beide Typen von Werbegeldern zu bekommen. Nationale Medien organisieren ihren Vertrieb so, dass auch regionale Werbung möglich ist (durch regionale Teilbelegungen von Zeitschriften oder durch eine regionale Auseinanderschaltung landesweiten Rundfunkprogramme). Lokale Medien schließen sich umgekehrt zu Werbe-Kombis zusammen, um auch für Markenartikelwerbung attraktiv zu werden.

7) Ein Beitrag von van der Wurff et al. (2008) analysiert ebenfalls den Einfluss der Wirtschaftsstruktur auf Unterschiede in der Werbeintensität einzelner Länder. Grundlage sind VGR- und WARC-Daten aus 21 Ländern im Zeitraum von 1987 bis 2000 (Jahresdaten, zu laufenden Preisen). Gleichzeitig werden auch die Unterschiede im Werbe-Mix der Länder und die jeweilige Konjunkturabhängigkeit von Mediengattungen sowie die Stärke von kurzfristigen Substitutionsbeziehungen zwischen diesen Medien untersucht. Danach haben die relativen Anteile von Primär-, Sekundär- und Tertiärsektor einer Volkswirtschaft sowie der Exportanteil eines Landes zwar einen signifikanten Einfluss auf die durchschnittliche Werbeintensität im Untersuchungszeitraum, insgesamt erklären diese Wirtschaftsstruktur-Indikatoren und das Pro-Kopf-BIP aber nur knapp ein Viertel der Varianz der Werbeintensitäten. Die Werbeausgaben in einzelnen Medien (jeweils im Verhältnis zum BIP) werden teilweise signifikant von den Werbeausgaben für andere Medien beeinflusst, wobei es sowohl substitutive als auch komplementäre Beziehungen gibt. Es lassen sich drei Cluster von Ländern unterscheiden: solche mit hoher Werbeintensität und hohem TV-Werbeanteil, solche mit mittlerer Werbeintensität und hohem Zeitungswerbeanteil und solche mit niedriger Werbeintensität und niedrigem Zeitungswerbeanteil (bei einem in der Regel hohen Zeitschriftenwerbeanteil). Die Autoren postulieren insofern implizit einen systematischen Zusammenhang zwischen der Struktur des

Werbe-Mix und der Werbeintensität eines Landes, wobei die Struktur des Werbe-Mix vor allem als Ergebnis der national unterschiedlichen Angebotsstrukturen für Massenmedien betrachtet wird.

6 Fazit

Seit den 1970er Jahren wurden eine Vielzahl empirischer Analysen zum Zusammenhang zwischen der gesamtwirtschaftlichen Aktivität und der aggregierten Werbeaktivität in einzelnen Ländern durchgeführt, die überwiegend mit Zeitreihenanalysen von Sekundärdaten aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und den von Werbeverbänden veröffentlichten Daten zum Niveau und der Struktur der Werbeausgaben arbeiten. Dabei erlaubt es mittlerweile die Anwendung fortgeschrittener statistischer Analyseverfahren, genauer zwischen kurzfristigen und langfristigen Zusammenhängen sowie zwischen Granger-Kausalität und (Schein-)Korrelationen zu unterscheiden als die früheren Arbeiten zu diesen Forschungsfragen.

Die überwiegende Zahl der Studien kommt dabei zum Ergebnis dass der Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten und Werbeaktivitäten eher kurzfristig ist und das aggregierte Werbeverhalten eher von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beeinflusst wird als umgekehrt. Allerdings werden meist das BIP oder der private Konsum als gesamtwirtschaftliche Indikatoren verwendet, die zwar langfristige Wachstumstrends angemessen, konjunkturelle Schwankungen aber nur ungenügend abbilden. Hier sollte verstärkt der Zusammenhang zwischen aggregierter Werbeaktivität und allgemeiner Investitionsaktivität untersucht werden. Die meisten Langfristanalysen kommen zum Ergebnis, dass sich die Werbeintensität im Zeitablauf zunimmt, der Trend der Werbeausgabenentwicklung also über dem Tempo des gesamtwirtschaftlichen Wachstums liegt. Allerdings untersuchen vergleichsweise wenige Arbeiten die zugrundeliegenden Ursachen. Angesichts der sich mehrenden Anzeichen, dass in vielen Ländern die Werbeintensität seit einigen Jahren zurückgegangen ist, bekommt diese Fragestellung allerdings ein größeres Gewicht – auch wegen ihrer Bedeutung für die künftige Medienfinanzierung. Antworten könnten hier vor allem durch internationale Vergleichsstudien gefunden werden, die nicht nur ein breites Länderspektrum sondern auch ausreichend lange Beobachtungszeiträume umfassen, die neben einem Querschnittvergleich auch Längsschnittanalysen des aggregierten Werbeverhaltens und struktureller Einflussfaktoren erlauben.

Bislang werden die Unterschiede in der Werbeintensität verschiedener Länder oft auf Unterschiede im Stand der wirtschaftlichen Entwicklung zurück geführt, die sich nicht nur im Pro-Kopf-BIP sondern auch in der Struktur der gesamtwirtschaftlichen Wirtschaftsaktivitäten zeigt. Dagegen werden Unterschiede im Werbe-Mix einzelner Länder eher auf Unterschiede in der Struktur des Mediensystems zurückgeführt, die teilweise mit einer unterschiedlichen Nutzung einzelner Mediengattungen einhergehen. Es

spricht jedoch einiges dafür, dass auch die Struktur der Wirtschaft den Werbe-Mix und die Struktur des Mediensystems die Werbeintensität beeinflussen kann. Studien zum Werbe-Mix verschiedener Branchen haben gezeigt, dass Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter und Dienstleitungen jeweils über andere Mediengattungen beworben werden (vgl. Mellmann 2012). Zu überprüfen wäre, ob dies auch für die Werbeintensität dieser Produktgruppen gilt. Wenn beispielsweise im Dienstleistungsmarketing – ähnlich im Industriegütermarketing – Medienwerbung nur geringen Anteil an der Markenkommunikation hat, dann wäre der Rückgang der Werbeintensität in vielen Ländern seit 2000 nicht allein mit Umschichtungen der Werbebudgets zugunsten des kostengünstigen Werbeträgers Internet erklärbar sondern auch durch einen steigenden Dienstleistungsanteil im privaten Konsum.

Literatur

Ashley R., Granger, C. W. & R. Schmalensee (1980). Advertising and aggregate consumption: An analysis of causality. *Ecometrica,* 48, 1149–1167.

Assenmacher, W. (1998). *Lehrbuch der Konjunkturtheorie,* 8. Auflage, München, Wien: Oldenbourg.

Backman, J. (1967). *Advertising and Competition*. New York: New York University Press.

Bagwell, K. (2007). Chapter 28 The Economic Analysis of Advertising. In: M. Armstrong & P. Porter (Hrsg.), *Handbook of industrial organization,* Vol. 3, 1701–1844.

Bain, G. S. (1956). *Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bangemann-Bericht (1994). *Europa und die globale Informationsgesellschaft. Empfehlungen der Gruppe von Persönlichkeiten zur Informationsgesellschaft für den Europäischen Rat von Korfu (»Gruppe Bangemann«).* Beilage 2,1994 zum Bulletin der Europäischen Union (S. 5–40). Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der EG.

Banks, S. (1986). Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968–1979. *Journal of Advertising Research,* 26(2), 11–24.

Barwise, P. (1999). *Advertising in a Recession*. Henley-on Thames: NTC Publications.

Becker, G. S. & K. M. Murphy (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *Quarterly Journal of Economics,* 108(4), 942–964.

Blank, D. M. (1962). Cyclical Behavior of National Advertising. *Journal of Business,* 35(1), 14–27.

Borden, N. H. (1942). *The Economic Effects of Advertising*. Chicago, IL: Irwin.

Bortz, J. & C. Schuster (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler.* Heidelberg u. a.: Springer.

Bourier, G. (2013). *Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung mit Aufgaben und Lösungen,* 11. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Callahan, F. X. (1986). Advertising and Economic Development. *International Journal of Advertising,* 5(3), 215–224.

Chang, B-H. & S. M. Chan-Olmsted (2005). Relative constancy of advertising spending. A cross-national examination of advertising expenditures and their determinants. *Gazette,* 67(4), 339–357.

Clarke, D. G. (1976). Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research,* 13(4), 345–357.

Deleersnyder, B., Decamped, M. G., Steen amp J.-B. E. M. & P. S. H. Lifelong (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles. An investigation across continents, *Journal of Marketing Research,* 46(3), 623–636.

Demers, D. P. (1994). Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures. *Journal of Media Economics,* 7(4), 31–48.

Dhalla, N. K. (1979). Short-Term Forecasts of Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research,* 19 (2) 7–14.

Dimmick, J. W., Patterson, S. J. & A. B. Albarran (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics,* 5(2), 31–48.

Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence. The Theory of the Niche*. Mahwah: Erlbaum.

Dorfman, R. & P. O. Steiner (1954). Optimal Advertising and Optimal Quality. *The American Economic Review,* 44(5), 826–836.

Dupagne, M. (1994). Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. *Journal of Media Economics,* 7(4), 31–48.

Dupagne, M. (1997a). Effect of Three Communication Technologies on Mass Media Spending in Belgium, *Journal of Communication,* 47(4), 54–68.

Dupagne, M. (1997b). A theoretical and methodological critique of the principle of relative constancy. *Journal of Media Economics,* 7(1), 53–76.

Dunbar, D. S. (1983).Trends in Total Advertising Expenditure in 16 Countries. *International Journal of Advertising,* 2(1), 73–91.

Ekelund, R. B. & W. P. Gramm, (1969). A reconsideration of advertising expenditures, aggregate demand, and economic stabilisation. *Quarterly Review of Economics and Business,* 9, 71–77.

Farris, P. & M. S. Albion (1981). Determinants of the Advertising-to-Sales Ratio. *Journal of Advertising Research,* 21(1), 19–27.

Farris, P. W. &. R. D. Buzzell (1979). Why Advertising and Promotional Costs Vary: Some Cross-Sectional Analyses. *Journal of Marketing,* 43(3), 112–122.

Frey, B. S. (2004). Inspirierende Ökonomie und die Medien. In: G. Siegert & F. Lobigs (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos, 31–36.

Fourastié J. (1954). *Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts*. Köln: Bund.

Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Boston, MA: Hougton-Mifflin.

Galbraith, J. K. (1967). *The New Industrial State*. Boston, MA: Hougton-Mifflin.

Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the development of media.The forgotten connection. *Journal of Media Business Studies,* 3(1), 19–32.

Helgesen, T. (1992). The rationality of advertising decisions. Conceptual issues and some empirical findings from a Norwegian study. *Journal of Advertising Research,* 32(6), 22–30.

Hofstede, G. (2001).*Culture's Consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hsu, M. K., Darrat, A. F., Maosen, Z. & S. S. Abosedra (2002). Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising,* 21(2), 175–195.

Jacobson, R. & F. M. Nicosia (1981).Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising, *Journal of Marketing,* 18(2), 29–38.

Kaldor, N. V. (1950). The economic aspects of advertising. *Review of Economic Studies,* 18, 1–27.

Kirchgässner, G. & J. Wolters (2006). *Einführung in die moderne Zeitreihenanalyse*. München: Vahlen

Kopf, D. A., Torres, I. M. & C. Enomoto (2011). Advertising's unintended consequence. *Journal of Advertising,* 40(4), 5–18.

Lacy, S. & G.-Y. Noh (1997). Theory, economics, measurement, and the principle of relative constancy. *Journal of Media Economics,* 10 (3), S. 3–16.

Lamdin, D. (2008). Galbraith on Advertising, Credit, and Consumption: A Retrospective and Empirical Investigation with Policy Implications. *Review of Political Economy,* 20(4), 595–611.

Lang, G. (2004). Der deutsche Werbemarkt: Konjunkturkrise oder Strukturbruch? *MedienWirtschaft,* 1(2), 53–60.

Machado, J. T., Duarte, G. M. & F. B. Duarte (2011). Identifying economic periods and crisis with the multidimensional scaling. *Nonlinear Dynamics,* 63, 611–622.

Mellmann, U. (2012). Der Zusammenhang von Gesamtwirtschaft, Werbeverhalten und Werbe-Einnahmen: Zur Weiterentwicklung makroökonomischer und medienökonomischer Forschungsansätze. In: H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*. Köln: Herbert von Halem, 149–171.

Moosmüller, G. (2004). *Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung.* München: Pearson.

McCombs, M. (1972). *Mass media in the market place*. Journalism Monographs, 24, 1972.

McCombs, M. E. & C. H. Eyal (1980). Spending on mass media. *Journal of Communication,* 30(1), 153–158.

Nefiodow, L. A. (2006). *Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information*. 6. Auflage. Sankt Augustin: Rhein-Sieg.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy,* 78, 311–329.

Nerlove, M. & K. J. Arrow (1962). Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions. *Economica New Series,* 29(114), 129–142.

O'Donovan, B., Rae, D. & A. Grimes (2000). Determinants of advertising expenditures: Aggregate and cross-media evidence. *Journal of Advertising Research,* 19(3), 317–334.

Ostheimer, R. H. (1980). Magazine advertising during recessions. *Journal of Advertising Research,* 20(6), 11–16.

Picard, R. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *Journal of Media Economics,* 14(1), 1–14.

Quarles R. & L. W. Jeffres (1983). Advertising and national consumption: a path-analytic re-examination of the Galbraithian argument. *Journal of Advertising,* 12(2), 4–33.

Rosse, J. N. (1967). Daily newspapers, monopolistic competition, and economies of scale. *The American Economic Review,* 57(2), 522–533.

Savitt, R. (1988). The State Of the Art in Marketing and Economic Development. *Research in Marketing,* 4(4), 11–37.

Schmalensee, R. (1972). *The economics of advertising*. Amsterdam: North-Holland.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York u. London: Harper.

Seufert, W. (1987). Ansatzpunkte für eine quantitative Schätzung der künftigen Werbemarktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung,* 56 (1/2), 68–79.

Silk, A. J., Klein, L. R. & E. R. Berndt (2002).Intermedia substitutability and market demand by national advertisers. *Review of Industrial Organization,* 20(4), 323–348.

Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy,* 69, 213–225.

Stigler, G. J. & G. S. Becker (1977). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review,* 67(2), 76–90.

Taylor, C. R. & S. Glenn (1994). An evaluation of alternative paradigms of marketing and economic development. Part I. *Journal of Macromarketing,* 14 (2), 6–20.

Tellis, G. J. & D. L. Weiss (1995). Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models, and Data Aggregation. *Journal of Advertising,* 24(3), 1–20.

Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: How, When and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage.

Tellis, G. J. & K. Tellis (2009). Research on advertising in a recession. *Journal of Advertising Research,* 49(3), 304–327.

Telser, L. G. (1964). Advertising and competition. *Journal of Political Economy,* 72, 537–562.

Tonnemacher, J. (1986). Wachstum plus Umverteilung, Überlegungen zur Zukunftsentwicklung des Werbemarktes. *Media Perspektiven,* Heft 3, 138–143.

Van der Wurff, R., Bakker, P. & R. G. Picard (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics,* 21(1), 28–52.

Varian, H. R. (2007). *Grundzüge der Mikroökonomik*. 7. Auflage. München u. a.: Oldenbourg.

Verdon, W. A., McConnell, C. R. & T. W. Roesler (1969). Advertising expenditures as an economic stabiliziser. *Quarterly Review of Economics and Business,* 8(2), 7–18.

Wellmann, A. & J. Hünseler (2004). *Wachstumstheorie*. München: Oldenbourg.

Vernon, J. M. & R. E. M. Nourse (1973). Profit rates and market structure of advertising intensive firms. *Journal of Industrial Economics,* 22(1), 1–20.

Wilder, R. P. (1974). Advertising and inter-industry competition: testing a Galbraithian hypothesis. *Journal of Industrial Economics,* 22(3), 215–226.

Wood, W. C. (1968). Consumer spending on the mass media: The principle of relative constancy reconsidered. *Journal of Communication,* 36(2), 39–51.

Wood, W. C. & S. L. O'Hare (1991). Paying for the video revolution: consumer spending on the mass media. *Journal of Communication,* 41(1), 24–30.

Yang, C. Y. (1964). Variations in the Cyclical Behavior of Advertising. *Journal of Marketing,* 28 (April), 25–30.

Zaltman, G. & C. Moorman (1992). The Management and Use of Advertising Research. *Journal of Advertising Research,* 28(6), 11–18.

Zif, J., Young, R. F. & I. Fenwick (1984). A Transnational Study of Advertising to Sales Ratios. *Journal of Advertising Research,* 24(3) 58–63.

ZAW (2013). *Werbung in Deutschland 2013*. Berlin: ZAW-edition.

Werbung – Ethik – Moral

Hannes Haas, Petra Herczeg & Kathrin Karsay

Abstract Ausgehend von dem Stellenwert, den Werbung in der Gesellschaft nicht nur als ökonomischer Impulsgeber besitzt, werden Zusammenhänge von Werbung, Ethik und Moral dargestellt und anhand aktueller Forschungsbeispiele exemplarisch diskutiert. Werbeethik kann im Spannungsfeld von Konsum und Regulierung verortet werden und sich sowohl auf Fremd- als auch Selbstkontrolle beziehen. Werberechtliche Rahmenbedingungen werden durch selbstauferlegte Ethikkodizes der Werbebranche ergänzt. Um einer globalisierten Medien- und Werbewelt angemessen zu begegnen, werden bereits jetzt und künftig noch viel mehr auch grenzüberschreitende internationale Maßnahmen zur Regulierung wie auch zur Harmonisierung notwendig.

Ein konkreter Aspekt der Werbeethik bezieht sich auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen. Es herrscht Einigkeit darüber, dass Restriktionen in Bezug auf Werbung für Suchtmittel oder für gesundheitsgefährdende Lebensmittel notwendig sind. Ein weiteres Themenfeld ergibt sich durch die Entgrenzung von Werbeformen und -formaten, vor allem im Onlinebereich. Das Forschungsfeld ist von neuen technologischen und ökonomischen Entwicklungen geprägt. Die übergeordnete Frage hingegen, mit der sich die Kommunikationswissenschaft ethisch auseinandersetzen muss – »Was darf Werbung?« – ist unverändert geblieben.

Stichworte Ethik, Moral, Kodex, Werberat, Regulierung, Werberecht, Selbstkontrolle, irreführender Wettbewerb, Transparenz, Gesundheit, Tabu, Gewalt, In-Game-Werbung, Jugendschutz, Verbraucherschutz, Konsum

1 Ethik, Moral und Werbung

»Law is about what people must do, while ethics is about what people should do, they advise. Ethics begins where the law ends« (Fitzpatrick 1996, S. 2). Diese Aussage mag für viele Branchenvertreter immer noch Gültigkeit haben, tatsächlich entwickeln sich die

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_3, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Verhältnisse aber wesentlich differenzierter. Eine apodiktische Trennung wie die oben zitierte übersieht, dass ethische Fragen in einer Kombination aus Selbstregulierung und gesetzlichen Regulierungsmaßnahmen behandelt werden. Im Kern der Begriffstrias Ethik, Moral und Werbung geht es um die Frage, was Werbung darf. Wo liegen und wer setzt die Grenzen, welche gesellschaftlichen Gruppen bedürfen eines besonderen Schutzes, welche Themen verlangen spezielle Beobachtung, wie sollen Werbezeiten und -formen reguliert werden, wie strikt ist die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und spezifischen Werbeformen definiert, wer kontrolliert Übertretungen und wie werden diese sanktioniert? Dieses Fragenbündel ist noch zu ergänzen, weil in den Zeiten dynamischen Medienwandels neue Geschäftsmodelle entstehen, damit verbundene neue – vor allem digitale – Werbeformen und -formate, und weil traditionelle Geschäftsmodelle – wie etwa Anzeigenwerbung in Printmedien – kontinuierlich an Bedeutung verlieren. Die Antworten auf diese Fragen sind – unter Berücksichtigung empirischer Forschungsergebnisse – letztlich normativ zu geben: entweder durch Gesetze oder auf Basis berufsethischer Übereinkünfte.

Für Zyniker konfligieren die Begriffe Ethik und Werbung per se, will Werbung doch durch diverse Techniken der Ausblendung, der Zuspitzung und der Idealisierung im Sinne des Auftraggebers überreden und überzeugen. Die Verführung des Publikums zur intendierten Handlung ist das Ziel persuasiver Kommunikation (vgl. Schönbach 2009; Merten 2008). Aber Werbung geriert sich in den meisten Erscheinungsformen (von Product Placement und ähnlichen verdeckten Strategien einmal abgesehen) gar nicht als »hidden persuader« (Packard 1957), sie betreibt ihre Verführung offen, alle mehr oder weniger medienkompetenten Rezipienten wissen um ihre Absicht. »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird« (Luhmann 1996, S. 85). Welche Rolle kann dabei Ethik und Moral zukommen? Diese Frage steht im Fokus unseres Beitrags.

Grundsätzlich befasst sich Ethik mit den Maßstäben für gutes und gerechtes Handeln, ihr Gegenstand sind die Motive, Methoden und Folgen menschlichen Handelns. Kants »Kategorischer Imperativ« verdeutlicht dies: »Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.« Ethik kann als »das Ensemble methodisch-kontrollierten Nachdenkens über die verschiedenen Vorstellungen vom Guten und Gesollten« (Nickel 2003, S. 78) definiert werden. Dabei werden Formen und Prinzipien der Ethik »ohne Berufung auf politische und religiöse Aussagen oder in Bezug auf althergebrachte Gewohnheiten« (Schicha 2011, S. 163) reflektiert. Moral umfasst dagegen die tatsächlich geltenden Normen und Regeln in einer Gesellschaft, die auf einer allgemeinen Akzeptanz beruhen. Moralische Normen brauchen eine legitimitätsstiftende Begründung, die Hausmanninger (2002) unter Berufung auf Aristoteles und Kant in einer Trennung zwischen theoretischer und praktischer Vernunft sucht: »Theoretische Vernunft erarbeitet, was ist und wie etwas funktioniert. Praktische Vernunft bestimmt, was getan werden soll« (Hausmanninger 2002, S. 283).

2 Wozu Werbeethik?

Werbung galt in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange als »ein problematischer Medieninhalt«, eine Formulierung, die sich noch 2001 im Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fand (DGPuK 2001). Daher erstaunt auch der Befund nicht, dass die Auseinandersetzung mit Werbeethik im Fach unterentwickelt sei (vgl. Thomaß 2010, S. 14; Haas et al. 2012, S. 17 f.).

Werbung erfüllt gesellschaftliche Funktionen: Sie kann informieren, sie treibt den ökonomischen Kreislauf (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Handbuch), ermöglicht als absichtsreicher Kofinanzier das Geschäftsmodell jener Medien, die demokratiepolitisch unverzichtbar sind. Ihren ambivalenten Charakter erhält sie dadurch, dass sie eben nicht nur sachdienliche Informationen enthält, sondern darüber hinaus auch verführen will, und sich dazu emotionalisierender Gestaltungselemente bedient. Eine Reihe von Untersuchungen vor allem zur Einstellungs- und Stereotypenforschung belegen, dass auch implizite Vorgänge bei der Verarbeitung von Informationen von Relevanz sind, Vorgänge, die automatisch ablaufen und weniger bewusst geschehen (vgl. Gawronski und Bodenhausen 2006) (siehe auch den Beitrag von Arendt in diesem Handbuch). Ein weiteres Forschungsfeld ergibt sich im Konnex mit empirischen Ergebnissen der Wirkungsforschung, wenn es um die Folgen werbekommunikativen Handelns im Sinne einer allgemeinen Kommunikationsethik, aber auch einer spezifischen Ethik gesellschaftlich konsentierter Rahmen persuasiver Kommunikation geht. Es gibt eine Fülle von Einzelstudien zu spezifischen Wirkungsfragen, aber noch wenig Synthese und kaum Beteiligung des Faches an öffentlichen Diskursen oder Beratung von Medien- bzw. Regulierungsbehörden (vgl. Haas et al. 2012). Zudem orientieren sich Forschungsarbeiten häufig an aktuellen, »heißen« Themen und laufen dabei Gefahr, der Komplexität der Thematik nicht gerecht zu werden. Es fehlt an Studien, die tatsächlich Regulierungsfragen in den Vordergrund stellen, welche multidisziplinär und mittels elaborierter Forschungsmethoden bearbeitet werden (vgl. Rotfled und Taylor 2009, S. 6 ff.). Dass dies auch ein wissenschaftsstrategisches Problem ist, kann hier nur festgestellt, aber nicht weiter ausgeführt werden.

Ein gängiges Axiom der Werbetheorie lautet, dass Menschen Entscheidungen auf einer rationalen Ebene treffen und daher auch Werbebotschaften rational verarbeitet werden können. Heyd äußert dazu berechtigten Zweifel, denn es müsse »zwischen der Frage der Rationalitätsvermutung als Werbemotivation und der tatsächlichen Evidenz dieser Annahme unterschieden werden. Geht Werbung von der begrenzten Rationalität menschlicher Entscheidungen aus, hat dies Folgen für die Werbegestaltung« (Heyd 2011, S. 52). Ein weiterer theoretischer Ansatz ist das Persuasion Knowledge Model, bei dem angenommen wird, dass Menschen Persuasionswissen entwickeln, welches sie dazu befähigt, mit Persuasionsversuchen besser umzugehen, indem (vermutete) Ziele der Werbung als solche entlarvt werden (vgl. Friestad und Wright 1994, S. 4). Wer-

bung verringert einerseits den Handlungsdruck, dem Menschen ausgesetzt sind, indem Handlungsoptionen angeboten werden, sie schafft andererseits aber auch Handlungsoptionen, denen die Individuen zuvor nicht ausgesetzt waren. Zwischen Menschen und Gütern steht als eine der Schnittstellen die Werbung, die die Sachcodierung der Güter durch kommunikative Deutungs- und Vermittlungsstrategien mit zusätzlicher symbolischer Bedeutung auflädt und damit einen Zusatznutzen verspricht.

Speziell im Bereich der Werbung für gesundheitsgefährdende Produkte (wie Tabakwaren, Alkohol oder auch Arzneimittel) sind – in Ergänzung zu den rechtlichen Rahmenbedingungen – spezifische ethische Faktoren zu beachten (vgl. Bohrmann 2010, S. 296). Die Branchenverbände der Werbewirtschaft haben – in ethischer Absicht und auch, um neue Werbeverbote und Limitierungen zu verhindern – Sensibilität entwickelt. In den Grundregeln des deutschen Werberats wird darauf verwiesen, dass kommerzielle Kommunikation »die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral« (Deutscher Werberat 2007) beachten soll. Die zu berücksichtigenden ethischen Grundregeln verfügen über eine appellative Disposition und sollen das Gewissen der Branche schärfen (vgl. Bohrmann 2010, S. 299). In den Gesetzen gegen unlauteren Wettbewerb bzw. im Wettbewerbsrecht oder Lauterkeitsrecht wird dieser definiert als »jede Wettbewerbshandlung, die den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel zuwiderläuft« (Art. 1 Abs. 2 PVÜ, vgl. Schulze und Janssen 2004, S. 77). Untersagt sind auch irreführende Werbung und unlautere Werbemethoden, denn die »Freiheit im Wettbewerb endet dort, wo die Rechte anderer verletzt werden« (Nickel 2003, S. 78). Normative ethische Regelungen sind notwendig, weil es nicht nur um den aktuellen gesetzlichen Status quo, also um das Sein allein geht, sondern auch um das Sollen, und dies gerade vor dem Hintergrund raschen Wandels im Bereich der Werbekommunikation.

Es braucht dazu angewandte Ethik, die in der Konkurrenz unterschiedlicher Zugänge und Disziplinen steht, von der Wirtschaftsethik und der Ethik des politischen Handelns bis hin zur Medienethik, weil ein wesentlicher Teil der Ausverhandlungsprozesse über die Medien stattfindet (vgl. Wippersberg 2012). Dazu ist eine systematische Unterscheidung der Ebenen notwendig, auf denen Ethik in der Werbung anzusiedeln und zu diskutieren ist. Parallelen zur Journalismus- und zur PR-Ethik sind evident: Auch im Rahmen der Auftragskommunikation, zu der Werbung wie PR gehören, wird Ethik prinzipiell auf drei Ebenen angesiedelt: auf der individuellen, der Organisations- und der Branchenebene (vgl. Bentele 2009, S. 28). Ethische Diskurse in Bezug auf Werbung machen auf allen drei genannten Ebenen Sinn, in diesem Beitrag soll aber vor allem die Branchen- oder Professionsethik im Zentrum stehen. Nicht um die Individualethik der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Werbeagenturen zu marginalisieren, denn wenn diese fehlt, ist sowohl die Schaffung einer Organisations- als auch einer Professionsethik kaum möglich. Aber im Umkehrschluss gilt, dass bei einer Ethikverfehlung oder einem Gesetzesbruch Verantwortliche zu benennen sind, und diese Verantwortung kann nicht ein Agenturindividuum tragen, sondern allenfalls Ankerfiguren

der Geschäftsführung, der Kampagnenleitung, der Unit etc.. Aber auch deren Handeln verläuft wiederum in Kommunikationsprozessen, die von der Organisation mindestens so sehr bestimmt sind wie von einzelnen Akteuren.

Für die Professionsethik sind daher Ethik-Kodizes und Institutionen der Selbstkontrolle von zentraler Bedeutung, sie geben auch die Rahmen für das Verhalten der Organisationen bzw. Agenturen und der individuellen Akteure vor. Kodizes schreiben Regeln in Form einer Professionsethik auch deshalb fest, um durch freiwillige Selbstbeschränkung möglichen staatlichen Fremdbeschränkungen zuvorzukommen. Wie im Journalismus und in der PR werden auch in der Werbung immer wieder die fehlenden oder wenig abschreckenden Sanktionsmöglichkeiten kritisiert. Im Gegensatz zu staatlichen Regelungen, wo als Rechtsinstrumente die Verhängung von Geldbußen, die Einstellung einer Werbekampagne oder die verpflichtende Gegendarstellung drohen, müssen die Selbstkontrollorgane in Werbung, PR und Journalismus auf diese harten Durchsetzungsmöglichkeiten verzichten. »Stattdessen stehen regemäßig nur weiche Sanktionen zur Verfügung. Ein typisches Beispiel ist die Androhung öffentlicher Rügen gegenüber dem entsprechenden Unternehmen« (Heyd 2011, S. 69 f.). Die Unterschätzung der Prangerwirkung verwundert, denn nicht normenkonform werbende Unternehmen können aus dem Werbeselbstkontrollsystem und auch aus dem Berufsverband ausgeschlossen werden, was zu ökonomischen Nachteilen führen kann (vgl. Heyd 2011, S. 69 f.). Wally Snyder bringt dies auf den Punkt: »The advertising industry will benefit from practicing enhanced ethics. And its professionals can be inspired to do so« (2011, S. 477).

3 Zwischen Regulierung und Konsum

Werbeethik ist zwischen Fremd- und Selbstkontrolle positioniert. »Damit hat sich eine werbeethische Ordnungsstruktur entwickelt, die sich sowohl für die Belange der Verbraucher als auch für die der Anbieter einsetzt. Institutionalisierte Werbenormen bewahren und fördern nicht nur die Stellung der Konsumenten, sondern ebenso auch die Werbeposition der Produzenten« (Bohrmann 2010, S. 300). Dazu kommt, dass sich durch die Globalisierung der Märkte nicht nur wachsende Handels- und Kommunikationsströme ergeben, sondern es stellt sich auch die Frage nach den moralischen Qualitäten der Märkte, ihrer Organisationen und ihrer Akteure (vgl. Stehr 2007, S. 297). Professionsethisch ist zu fragen: Wie viel Regulierung ist notwendig bzw. zulässig? Wie weit bzw. wie eng sollen die gesetzlichen und die professionellen Grenzen für Werbung gestellt sein (dürfen)? Wo enden die notwendigen kreativen Freiräume und wo beginnen möglicherweise problematische Restriktionen? Ein einfacher Grundkonsens ist leicht herzustellen: Konsumenten dürfen nicht durch falsche oder irreführende Produktinformationen in der Werbung getäuscht werden. »Irreführende und unwahre Aussagen können sich z. B. auf die Produkteigenschaft, die Produktherkunft, die Produkt-

zusammensetzung, die Produkterzeugung, den Produktvorrat, die Produktentsorgung oder auch den Produktpreis beziehen« (Bohrmann 2010, S. 296).

Transnationalisierung und Globalisierung der Werbemärkte machen gesetzliche Regelungen notwendig, etwa die Anpassung nationaler Regelungen an Rechts- und Verwaltungsvorschriften der EU. Im europäischen Werberecht finden sich daher Richtlinien u. a. zu irreführender und vergleichender Werbung (vgl. Richtlinie 2006/114/EG). Durch Maßnahmen wie Protest, Kaufboykott und Beschwerden bei den Werberäten, sowie durch Aktivitäten in den sozialen Medien wird die Konsumentensouveränität der Betroffenen (vgl. Cortina 2006) erheblich erweitert (vgl. Bohrmann 2010, S. 300).

3.1 Werberegulierung auf europäischer Ebene

Artikel 10 EMRK garantiert die individuelle Meinungsfreiheit, die sich sowohl auf die Meinungsäußerungsfreiheit als auch auf die Informationsfreiheit bezieht. Der Grundrechtsschutz umfasst jede Form und jeden Inhalt menschlicher Kommunikation, er gilt somit auch für die kommerzielle Werbung. Die Schutzrechte für Konsumenten wie für Rezipienten bestehen auf nationaler wie auf europäischer Ebene. Seit langem wird eine Harmonisierung der werberechtlichen Vorschriften in der EU angestrebt. So legt etwa die Richtlinie über Audio-Visuelle Mediendienste der EU fest, dass Werbung für »ungesunde« Lebensmittel und Getränke in Kindersendungen eingeschränkt wird (Artikel 9 Absatz 2), und dass in den EU-Mitgliedstaaten Verhaltenskodizes zur Einschränkung dieser Werbung erstellt werden (vgl. Richtlinie 2010/13/EU). Zudem bestehen themenspezifische Richtlinien – zu irreführender bzw. vergleichender Werbung, zum Heilmittelwerberecht, zur Werbung für Alkohol und Tabak, zur werberischen Gesundheitskommunikation und zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Um diese Harmonisierungsprozesse auf europäischer Ebene zu fördern, wurde die European Advertising Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel als Observatorium transnationaler Entwicklungen gegründet. Die EASA soll über die nationalstaatlichen Grenzen hinweg Beschwerden koordinieren, um den Konsumenten – trotz europaweit unterschiedlicher Märkte – gleichen Schutz vor Werbemissbräuchen zu bieten.

3.2 Selbstkontrolleinrichtungen der Werbewirtschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Der Deutsche Werberat wurde 1972 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Bonn gegründet. Die werbewirtschaftlichen Verantwortungsträger – Unternehmen, Agenturen, Medien – verpflichten sich zur Einhaltung werbeethischer Verhaltensregeln (vgl. Bohrmann 2010, S. 297). Damit weist Werbung in Deutschland (und ebenso in der Schweiz wie in Österreich) folgende Regulierungsrahmen auf:

1. »Staatliches Recht: Verfassungsrecht und allgemeine Gesetze
2. Werberechtliche Vorschriften
3. Moralische Normen: gesellschaftliche und werbewirtschaftliche Auffassungen der guten Sitten, des Anstands und der Moral
4. Branchenbezogene Verhaltensregeln: Verhaltensregeln des Werberats, ZAW – Richtlinie etc.« (Heyd 2011, S. 137).

Heyd schreibt dem Deutschen Werberat eine Ventilfunktion zu, da Themen, die in der Gesellschaft intensiv diskutiert werden, auch häufig zum Gegenstand von Verfahren vor dem Werberat werden. Beispiele: »Ein stets aktuelles Thema ist die Diskriminierung von Frauen in Werbungen. (…) Ferner befasst sich der Werberat häufig mit Beschwerden, in denen der Werbung eine Verletzung religiöser Gefühle vorgeworfen wird« (Heyd 2011, S. 143).

Der Österreichische Werberat (ÖWR), 1973 gegründet, ist das Organ des Vereins »Selbstkontrolle der Werbewirtschaft«. Die Selbstkontrolle betrifft ausschließlich den Bereich der Wirtschaftswerbung. Explizit nicht einbezogen sind Werbemaßnahmen von Non-Profit-Organisationen, politische Werbung und Werbung von religiösen Gruppen. In den 40 Jahren seines Bestehens wurden immer wieder Adaptionen und Änderungen des Kodex vorgenommen, um auf gesellschaftliche Entwicklungen und neue rechtliche Herausforderungen zu reagieren. So wurden etwa neue Bestimmungen im Bereich der verhaltensorientierten Internet-Werbung (Online Behavioral Advertising, kurz OBA) initiiert (vgl. Österreichischer Werberat 2013). Der Österreichische Werberat will in Kooperation mit anderen Interessensvertretungen die Rahmenbedingungen zur Selbstbeschränkung der verhaltensorientierten Online-Werbung gemeinsam mit der EASA und am bestehenden deutschen Modell orientiert erarbeiten. Ein Indiz für die Bedeutung dieser Auseinandersetzung mit verhaltensbasierter Werbung findet sich in der Beschwerdebilanz 2012 des Österreichischen Werberats, die eine starke Zunahme der Beschwerden über Online-Werbung ausweist (vgl. Österreichischer Werberat 2013).

Die Schweizer Werbebranche unterliegt neben nationalen Gesetzen und internationalen Richtlinien seit 1966 einer Selbstkontrollinstanz (faire-werbung.ch), der Schweizerischen Lauterkeitskommission (2013, o. S.). Sie legt in ihren Geltungs- und Anwendungsbereichen fest, dass kommerzielle Werbung »rechtmäßig, wahrheitsgemäß und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen« (Schweizerische Lauterkeitskommission 2008, S. 4) soll.

Die Ethik-Kodizes des deutschsprachigen Raums weisen in weiten Teilen inhaltliche Übereinstimmungen auf, und zwar nicht nur in Bezug auf die generellen Grundsätze für kommerzielle Kommunikation, sondern auch für spezielle Richtlinien für einzelne Werbeformen, Branchen, Produkte oder Personengruppen. Unterschiede zeigen sich in Nuancen: die Schweizer Lauterkeitskommission und der Deutsche Werberat sprechen explizit den vertrauensbildenden Effekt durch die Selbstregulierungsmaßnahmen an, während der österreichische Ethikkodex primär »zum Schutze der VerbraucherInnen

vor Missbrauch der Werbung« (Österreichischer Werberat 2012, S. 1) dient. Jedenfalls steht der Konsument in allen Kodizes im Fokus. So sollen geltende moralische Sitten und Grundwerte nicht verletzt, Fairness, Transparenz und soziale Verantwortung gewahrt werden. Alle drei Kodizes gehen darüber hinaus speziell auf Werbung für Kinder und Jugendliche ein, etwa bei Restriktionen bei der Werbung für Suchtmittel wie Tabak und Alkohol. Sowohl der deutsche als auch der österreichische Kodex enthalten Richtlinien für die Gestaltung von Werbung, in der auch Kinder eingesetzt werden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird diskriminierende und sexistische Werbung in den Kodizes einhellig verurteilt. Nationale Unterschiede finden sich vorwiegend in den spezifischen Regulierungsfragen.

4 Grenzen der Werbung

Grenzziehungen in der Werbung sind notwendig und zugleich aus einer Reihe von Gründen schwierig und problematisch: Werte und gesellschaftliche Einstellungen verändern sich, Grenzen müssen verschoben oder neu gezogen werden, es wandeln und entwickeln sich auch Werbeformen und -formate laufend, es entstehen Misch- und Hybridformen. Und nicht zu vergessen: Die strategische Verletzung von Grenzen zählt zu den gängigsten Mitteln, um entsprechende Aufmerksamkeit erzielen zu können. In der Kritik an kommerzieller Werbung wird häufig auf absichtsvolle und wohlkalkulierte Tabubrüche hingewiesen, Werbung schrecke eben vor nichts zurück (vgl. Nickel 2003, S. 80). Tatsächlich ist das kommunikative Spiel mit gesellschaftlichen Tabus ein gängiger Topos bzw. eine narrative Variante in der Inszenierung von Werbekampagnen. Diese Ambivalenz, die Grenzverschiebungen und Tabuverbote werden in der Werbung strategisch genutzt. Damit wird nicht nur die Werbung selbst beachtet, sondern durch Protest und Kritik auch noch ein zweiter Diskurs über den Skandal dieser Werbung geführt. Der Tabubruch schafft (jedenfalls) Bekanntheit.

Werbeethisch werden nicht nur Tabubrüche in unterschiedlichen Kontexten diskutiert, sondern auch wie Konsumenten vor irreführender Werbung geschützt werden können. »Irreführung liegt dann vor, wenn der Durchschnittskonsument, bei dem eine flüchtige Werbewahrnehmung unterstellt wird, getäuscht wird, so z. B. wenn Werbung getarnt oder wenn mit anderen »Tricks« gearbeitet wird« (Siegert und Brecheis 2010, S. 102). Täuschungen beruhen auf der Absicht, dass – wie Goffman meint – Selbstdarstellungen definiert bzw. kreiert werden, um den Erwartungshaltungen des Publikums einen Rahmen zu geben (vgl. Goffman 2008). Eine Strategie, um irreführende Werbung zu tarnen, ist Humor. Shabbir und Thwaites (2007, S. 82) konnten zeigen, dass ein Großteil der Werbungen, die mit Humor arbeiten, dadurch von den tatsächlichen Absichten ablenken und diese damit kaschieren. Irreführung und Täuschung liegen etwa auch beim Ambush Marketing vor, das im rechtlichen Graubereich agiert, um als »Trittbrett-

fahrer« bei Großveranstaltungen zu profitieren, ohne dabei eine Gegenleistung zu erbringen (vgl. Tropp 2011, S. 515).

Werbung ist in der Ambivalenz angesiedelt, wohl auch Informationen zu transportieren, aber sie versucht nicht, diese Informationen umfassend und ausgewogen bereitzustellen. Deshalb braucht es Grenzziehungen: »Werbemotive dürfen […] keine falschen oder irreführenden Produktinformationen verbreiten, um damit Konsumenten bewusst zu täuschen« (Bohrmann 2010, S. 296). Die Werbeethik sollte dazu dienen, dass Werbeinhalte und Werbebotschaften rational reflektiert und nach normativen Kriterien bewertet werden (vgl. Köberer 2012, S. 78). Grenzziehungen müssen die Autonomie und Verantwortung der handelnden Individuen berücksichtigen und das Maß der Schutzwürdigkeit einer Zielgruppe sowie die Verhältnismäßigkeit der regulatorischen Maßnahmen abwägen. Was dies für die Werbeforschung bedeutet, soll anhand ausgewählter Themenfelder diskutiert werden.

4.1 Gesundheit und Werbung

Im Selbstbeschränkungskodex der österreichischen Werbewirtschaft wird in Bezug auf »Gesundheit« festgehalten, dass keine Darstellungen oder Aussagen erfolgen dürfen, »die ein gesundheitsschädigendes Verhalten oder gesundheitsschädigende Körperformen insbesondere in Bezug auf Körpergewicht (z. B. Bulimie, Anorexie, Adipositas etc.) propagieren« (Österreichischer Werberat 2012, S. 6). Ähnliche Regelungen in Bezug auf Nahrungsmittel wurden sowohl im deutschen wie auch im Schweizer Pendant zum österreichischen Werberat formuliert (vgl. Deutscher Werberat 2009; Schweizerische Lauterkeitskommission 2008, S. 23), International gibt es noch weitere Kodizes wie etwa das Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication (ICC) oder den EU-Pledge. Der Pledge ist ein Zusammenschluss von 19 großen Lebensmittelkonzernen, der sich auf freiwilliger Basis verpflichtet hat, die Werbung für an Kinder gerichtete Produkte einzuschränken. Interessensverbände wie »foodwatch« kritisieren allerdings, dass die Unternehmen nichts desto trotz Schlupflöcher finden, um die Zielgruppe Kinder mit ihren Produkten zu erreichen.

Ein Thema wird besonders intensiv beforscht: Food Advertisment im Zusammenhang mit Adipositas. Für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist Adipositas eine der »most serious public health challenges of the 21st century« (WHO 2013). Dazu zitiert die WHO zahlreiche Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Erkrankung und der Werbung für kalorienreiche Lebensmittel bei Kindern unter 12 Jahren nahelegen und konstatiert supranationalen Regulierungsbedarf. Obwohl Einigkeit darüber herrscht, dass an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Anteil an gesättigten Fetten, Transfettsäuren, freiem Zucker und Salz beschränkt werden sollte, gibt es in den meisten Ländern nur allgemeine Bestimmungen, die sich nicht explizit auf

die Vermarktung konkreter Lebensmittel beziehen (vgl. WHO-Regionalbüro für Europa 2013) (siehe auch den Beitrag von Naderer und Matthes in diesem Band).

Für Adipositas in der Kindheit sind unterschiedliche Faktoren wesentlich: als entscheidend wird dabei eine »adipositasfördernde« Umwelt angesehen, zu der auch die Medien und damit die Werbung als Sozialisationsagenten gehören (vgl. Reisch und Gwozdz 2010, S. 727). Für die Lebensmittelindustrie ist das Fernsehen der wichtigste Werbekanal, um die jugendliche bzw. kindliche Zielgruppe zu erreichen (vgl. Stead et al. 2007). Der Werbeethik kommt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, die Verantwortung der Werbung zu thematisieren sowie Empfehlungen für mögliche Lösungen in die Debatte zu tragen. Viele Studien (vgl. Lobstein et al. 2004; Rose und Bakir 2012; Andronikidis und Lambrianidou 2010) befassen sich mit dem Zusammenhang von Adipositas und TV- bzw. Werbekonsum. »The scope of this debate has broadened in recent years with the emergence of more sophisticated advertising venues. Children are now exposed to advertising in multiple media each of which has particular strengths as a tool for persuasion« (Moore 2004, S. 161). Wenn es um die Frage geht, bis zu welchem Alter Kinder vor Werbung geschützt werden sollen, wird zumeist der Entwicklungsstand der kognitiven Verarbeitungsmöglichkeiten berücksichtigt. Rozendaal et al. (2011) untersuchten, wie sich das Persuasionswissen bei Kindern unterschiedlicher Altersstufen entwickelt. Dazu wurden sechs Werbetaktiken (Wiederholung, Produktpräsentation, Darstellung des Produkts im Zusammenhang mit Peers, Humor, Werbung mit Prominenten und die Beigabe von Werbegeschenken) auf ihre intendierte Wirkung hin abgefragt. Als Referenzmaß wurden die Aussagen von 34 Werbern herangezogen, die fünf intendierte Ziele der jeweiligen Werbetaktik zuordneten. Das Ergebnis der Studie, bei der 209 Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren sowie 96 Erwachsene befragt wurden, zeigt auf, dass mit zunehmendem Alter die intendierten Werbeziele verstanden werden, wobei manche Werbetaktiken früher durchschaut werden als andere. Im Alter von zehn Jahren kann ein Kind die intendierten Werbeziele bereits genauso gut benennen wie ein Erwachsener (vgl. Rozendaal et al. 2011, S. 342 f.). Dabei wird übersehen, dass viele Werbeinhalte bewusst auf die implizite Einstellungsebene abzielen und daher nicht-rational verarbeitet werden (vgl. Nairn und Fine 2008, S. 460).

Eine weitere Forschungsperspektive in Bezug auf Werbung für Nahrungsmittel, die sich an Kinder richtet, ist die Sichtweise der Eltern (vgl. Bakir und Vitell, 2010). Auf der Ebene der Selbstregulierung können forschungsrelevante Fragen hinsichtlich einer Präzisierung der Kodizes gestellt werden, etwa danach, inwiefern diese auf die Ausdifferenzierung der Produkte und der damit verbundenen Werbestrategien eingehen.

4.2 Tabus in der Werbung

Der Begriff »Tabu« bedeutet »entweder ein einfaches Verbot oder die Weigerung über bestimmte Dinge zu sprechen, nachzudenken oder zu diskutieren« (Nickel 2003, S. 77).

In der Psychoanalyse und in der Ethnologie wurde das Tabu als ein grundlegendes Ordnungssystem identifiziert (vgl. Przyrembel 2011), für Sigmund Freud war das Tabu ein uraltes Verbot, das sich »gegen die stärksten Gelüste des Menschen richtet. Die Lust, es zu übertreten, besteht in deren Unbewußtem fort; die Menschen, die dem Tabu gehorchen, haben eine ambivalente Einstellung gegen das vom Tabu Betroffene« (Freud 2012, S. 83; vgl. auch Fabricisus 2003). Bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen – etwa die Lockerung des Sexualstrafrechts in Deutschland – haben sich auch in der Werbung widergespiegelt. Als im Jahr 2000 in TV-Spots und Anzeigen gleichgeschlechtliche Paare in familiärem Zusammenleben gezeigt wurden, die für Alltagsprodukte wie z. B. Nahrungsmittel Werbung machten, wurde ein überkommenes gesellschaftliches Tabu gebrochen. Das ist jedoch nicht die Regel. Wenn in der Werbung moralische Standards und gesellschaftliche Normen verletzt werden, dann geschieht das kaum mit der Absicht der Weltverbesserung, sondern um Aufmerksamkeit zu erzielen. Auch Guerilla-Marketing setzt teilweise auf die Wirkung des Tabubruchs. Die werbenden Unternehmen nehmen dabei eine ambivalente Rolle ein, indem sie einerseits gesellschaftliche Normen in Frage stellen und bestimmte Themen publik gemacht werden, andererseits wird gleichzeitig dadurch ein ökonomischer Vorteil erhofft (vgl. Reichertz 1994, S. 277). Unbeantwortet bleibt »ob die kommerzielle Absicht dieses Tun diskreditiert« (Reichertz 1994, S. 277). Zugleich merkt Nickel in diesem Zusammenhang an, dass ohnehin so gut wie alle werbenden Firmen und Werbeagenturen wissen würden, »dass ein Teil der Kunden heute ausgesprochen sensibel reagiert: empfindlich, wenn sie selbst in irgendeiner Weise betroffen sind, beispielsweise als Aids-Kranker, als Eltern, als Frau oder als Mann; […]. Auf diese Mentalität nehmen die meisten werbenden Firmen nicht nur aus moralischer, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Logik Rücksicht« (Nickel 2003, S. 82).

In der Werbewirkungsforschung gibt es eine Reihe von Studien über polarisierende, Tabus brechende Werbekampagnen und deren mögliche (negative) Folgen. Als Paradebeispiel gelten die produktlosen Werbekampagnen von United Colors of Benetton, die seit den 1990er Jahren mit Themen wie Aids, Homosexualität oder auch Kinderarbeit provoziert hatten (vgl. Heyd 2011, S. 143; Siegert und Brecheis 2010; Schicha 2005, S. 258). Ob Werbung als verletzend wahrgenommen wird, hängt vom Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren ab. Das beworbene Produkt, die gestalterische Ausführung, das bespielte Medium und nicht zuletzt das Publikum selbst beeinflussen die Wahrnehmung von Werbung (vgl. Christy und Haley 2008). Ebenso spielen kulturelle und persönliche Hintergründe (z. B. Religiosität) eine Rolle (vgl. Prendergast 2008; Putrevu und Swimberghek 2013). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Werbung auch ausschließlich deshalb als beleidigend bzw. verletzend empfunden werden kann, weil angenommen wird, dass andere durch die Werbung verletzt sein werden (vgl. Jensen und Collins 2008, S. 237 ff.). Jensen und Collins (2008) konnten in ihren Untersuchungen diesen Third-Person-Effect nachweisen, bei dem Menschen davon ausgehen, dass andere durch Medien bzw. Werbung eher beeinflusst werden als sie selbst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Forschungsbemühungen zu weiteren Produktkategorien, mit konkreten Werbesujets und heterogenen Stichproben – häufig handelt es sich ausschließlich um Studierenden-Samples – in weiten Teilen noch ausständig sind. Zudem werden meist Veränderungen in Bezug auf die Einstellung zum Produkt oder veränderte Kaufabsichten gefragt, d. h. es wird vornehmlich eine marketingorientierte Sichtweise eingenommen. Wissenschaftliche Fragestellungen, die die gesellschaftliche Tragweite von Tabubrüchen in der Werbung bearbeiten, wurden bisher selten thematisiert.

4.3 Gewalt in der Werbung

Während die Wirkung medialer Gewaltdarstellung zu einem der meistuntersuchten Themen unseres Faches zählt, findet sich zur Darstellung von Gewalt in der Werbung kaum kommunikationswissenschaftliche Forschung. Der Fokus der Werbeforschung liegt deutlich auf Tabubrüchen und der Sexualisierung von Werbung. Begründet wird dies mit dem eher seltenen Einsatz violenter Werbespots und dem verhältnismäßig geringeren Konsum von Werbung im Vergleich zum Konsum von Fernsehinhalten, Filmen oder Videospielen (vgl. Maguire et al. 2001; Jones et al. 2010, S. 11; Hetsroni 2011). In ihrer Analyse der aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Gewalt und Werbung halten auch Kunczik und Zipfel fest, »dass die Ergebnisse zum Einfluss von Gewalt auf die Werbewirkung trotz z. T. widersprüchlicher Befundlage eher gegen den Einsatz von Spots in violenten Programmumfeldern sprechen« (Kunczik und Zipfel 2010, S. 313). Forschungstechnisch ist darauf zu verweisen, dass zunächst Differenzierungen des Gewaltbegriffs notwendig sind. Handelt es sich um einen engen oder um einen erweiterten Gewaltbegriff, um physische oder psychische Gewaltakte, um natürliche und künstliche, medial bearbeitete und medial inszenierte Gewalt (vgl. dazu Kunczik und Zipfel 2010, S. 21 ff.).

Eine Forschungsperspektive in diesem Gebiet ist die Analyse von Einstellungsänderungen zum beworbenen Produkt bei Einsatz gewaltvoller Werbeinhalte. Leonard und Ashley (2012, S. 78) kritisieren dabei, dass die Forschungsergebnisse zur Gewalt in der Werbung mehrdeutige oder widersprüchliche Ergebnisse zu Tage fördern. Ein Grund dafür ist der Einsatz einer Vielzahl von Dimensionen und Variablen. Zudem können vorgegebene Skalierungen von Gewalt nur begrenzte Aussagen darüber treffen, wie Konsumenten gewaltvolle Werbung wahrnehmen und interpretieren. Davon ausgehend, dass die Wahrnehmung von Gewalt in der Werbung kein eindimensionales Konzept ist, lieferten die Autoren mittels pile-sort-Verfahren und anschließender multidimensionaler Skalierung und Clusteranalyse einen erweiterten Einblick in die kognitive Struktur der Interpretation von Gewalt in Print-Werbungen (vgl. Leonard und Ashley 2012, S. 79 ff.).

Jones et al. (2010) fokussierten auf die normative Ebene von Gewalt in Printwerbung. Sie zeigen auf, dass gewaltvolle Inhalte in manchen Kontexten durchaus angemessen

sein können und entwickelten ein normatives System, das Empfehlungen im Umgang mit Gewalt in der Werbung bietet. Dafür wurden 98 Printwerbungen und 36 Werbespots mit violenten Inhalten einer mehrstufigen Inhaltsanalyse unterzogen. Es wurden sechs latente Aspekte identifiziert, die ausschlaggebend für die Wahrnehmung gewaltvoller Werbung aus Perspektive der Konsumenten sind: 1) Die Intensität der Gewalt, 2) die Kongruenz der gewaltvollen Inhalte zum beworbenen Produkt, 3) die wahrgenommene Intention, weshalb die Werbung gewaltvolle Elemente enthält, 4) die Legitimität bzw. Angemessenheit der Gewalt, 5) die Identifikationsmöglichkeiten und 6) das dargestellte Machtverhältnis (vgl. Jones et al. 2010, S. 19 ff.). Abschließend wurde der Datensatz aus einer normativen Sichtweise heraus interpretiert. Daraus wurden Richtlinien entwickelt, die den Rahmen dafür bieten sollen, um zu beurteilen, in welchen Fällen Gewalt in Werbungen ethisch vertretbar ist und in welchen Fällen nicht (vgl. Jones et al. 2010, S. 24.).

Die Forschungsergebnisse zu Gewalt in der Werbung zeichnen bisher kein kohärentes Bild und bieten nur vereinzelt Erkenntnisse, die auch Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung und der Regulierung betreffen. Der Forschungsbedarf in diesem Feld ist jedenfalls evident.

4.4 Werbung in Computerspielen

»In-Game-Werbungen« in Computerspielen bieten sich als ein breites werbeethisches Forschungsgebiet an, denn als »unterhaltsames Massenmedium, ihrem technischen Innovationspotenzial und ihrer Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, stellen Computerspiele eine interessante Plattform für die Werbebranche dar (siehe auch den Beitrag von Matthes in diesem Band). Mit In-Game-Werbung werden bereits beachtliche Werbeerlöse erzielt, mehr noch gilt sie aber als Zukunftsparte mit erheblichem Wachstumspotenzial« (Dörr et al. 2011, S. 1) Gerade weil die wachsende Vielfalt der Erscheinungsformen von In-Game-Werbungen dies schwierig macht, braucht es einen spezifischen rechtlichen Rahmen für die Werbung in Computerspielen. Vor allem im Jugendschutzbereich fehlen »Regelungen zum Kontaktverhältnis zwischen Kindern/Jugendlichen und Werbung in Computerspielen – diese sind jedoch dringend geboten« (Dörr et al. 2011, S. 3). Werbebotschaften sind häufig nicht eindeutig als solche erkennbar, weil sie in einem redaktionellen Umfeld oder im Zusammenhang mit Online-Spielangeboten – sogenannten Advergames – erscheinen oder, weil andere »kreative« Wege genutzt werden, um elterlicher Überprüfung zu entgehen (vgl. Klimmt et al. 2012, S. 261; Terlutter und Capella 2013, S. 109).

Erste Regulierungsmaßnahmen in diese Richtung wurden mit einem Urteil im Jahr 2013 gesetzt. Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe hat im Juli 2013 entschieden, dass Kinder in Internetspielen nicht direkt zum Kauf von Spielezubehör animiert werden dürfen. Dieses boomende Free-to-play-Geschäftsmodell basiert darauf,

dass für die Spiele noch zusätzliche kostenpflichtige Inhalte verkauft werden. Rechtlich handelt es sich um einen Graubereich, denn verboten sind nur die direkten Kaufaufforderungen, nicht aber Aufforderungen, sich über Produkte näher zu informieren, meint Peter Wassermann, Anwalt der Verbraucherzentrale (vgl. Stocker 2013). Das mag strategisch clever sein, überschreitet aber eindeutig die Grenzen der fairen Kommunikation und des Jugendschutzes. Mit medienpädagogischen Empfehlungen allein ist es nicht getan, basierend auf einer präzisen Definition des Werbebegriffes in diesem Kontext sind klare rechtliche Schutzrahmen, eine gesetzliche Kategorisierung der hybriden Spiele, eine einheitliche Aufsichtsinstanz, Sanktionsmittel gegen Verletzungen des Trennungsgebots und eine Vereinheitlichung der Jugendmedienschutz-Regelungen notwendig (vgl. Dörr et al. 2011, S. 7 f.).

Die Dringlichkeit lässt sich empirisch untermauern: Gerade Kinder im Alter zwischen 8 und 11 Jahren sind der In-Game-Werbung gegenüber sehr positiv eingestellt, die Wirkung manifestiert sich in hohen Erinnerungs- und Wiedererkennungswerten. Aber Kinder erkennen In-Game-Werbung als solche kaum und durchschauen auch deren Absicht nicht (vgl. Dörr et al. 2011, S. 5; Klimmt et al. 2012, S. 262). In einer Untersuchung von 2012 gehen Rozendaal et al. der Frage nach, wie Kinder von neun bis zwölf Jahren auf Werbung in Social Games reagieren. In der Studie wurde 155 Kindern ein Videomitschnitt des Social Games »Habbo« vorgespielt, in dem auch Werbung zu sehen war. Daran anschließend wurde das Persuasionswissen der Kinder mittels Fragebogen erhoben (vgl. Rozendaal 2012, S. 145 ff.). Die Ergebnisse zeigen auf, dass ein Großteil der Kinder die Werbung in Social Games wahrnimmt, gegenüber der Werbung allerdings recht unkritisch eingestellt ist. Zudem spielt die Erfahrung mit dem Medienformat Social Game eine entscheidende Rolle bei der kritischen Reflexion der Inhalte (vgl. Rozendaal 2012, S. 150 ff.).

Zu interessanten Studienergebnissen kommen An und Stern (2011), die die Wirkung von Informationshinweisen, sogenannten »Ad breaks«, in Advergames untersuchten. »Ad breaks« sollen den Kindern dabei helfen, den werblichen Aspekt von Advergames zu verstehen und im Sinne des Jugendschutzes die Werbeeffekte gegebenenfalls zu reduzieren (vgl. An und Stern 2011, S. 45). Im Experiment wurde ein ad break getestet, der bereits im Advergame »Be A Popstar« zum Einsatz kommt. Die Kinder konnten den werblichen Zweck von Advergames dadurch nicht besser verstehen. Allerdings konnte ein Effekt in Bezug auf die Werbewirkung der Advergames nachgewiesen werden. Jene Kinder, die den Informationshinweis sahen, konnten sich anschließend weniger gut an das beworbene Produkt erinnern und präferierten dieses im unmittelbaren Vergleich zu anderen Produkten aus demselben Produktsortiment weniger (vgl. An und Stern 2012, S. 51 f.).

Das Forschungsfeld zeigt eine Vielzahl unbeantworteter Fragen: Wie lassen sich etwa Spiel und Werbung unterscheiden, auf welche Typologie von Online-Games und In-Game-Werbung kann man sich einigen, was wissen wir über deren Rezeption und Wirkung, was über den Schutz der Spielenden und den Datenschutz in Onlinespiel-

Umgebungen. In den vorliegenden, meist experimentell angelegten In-Game-Advertising-Studien gibt es wohl eine Vielzahl interessanter Ergebnisse. Ihre medienpolitische Überzeugungskraft ist aber gering, weil mit sehr kleinen Fallzahlen operiert und meist Studierende untersucht wurden, die Ergebnisse eher aus der Kasuistik stammen und kaum Synthesen vorliegen. So gibt es Studien über den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Marken und der Häufigkeit bzw. Art der Darbietung, zwischen Wahrnehmung und Erinnerung, sowie darüber, wie sich die Markenbekanntheit auf die Erinnerungsleistung auswirkt (vgl. Reijmersdal et al. 2010; Rozendaal et al. 2009). Werbeethik muss diese empirischen Ergebnisse kennen und berücksichtigen, sie muss darüber hinaus weitere Forschungsfragen entwickeln, um die Argumentation gegenüber Politik und Selbstkontrolleinrichtungen zu fundieren. Und sie muss Fragen der Regulierung unter Einbeziehung relevanter Gruppen – vor allem der Eltern – zum Thema machen.

5 Conclusio

Unterschiedliche Entwicklungslinien – wachsender ökonomischer Druck, veränderte Rahmenbedingungen durch die Globalisierung, Herausbildung von Hybridformen in der Werbekommunikation – illustrieren jene Herausforderungen, die auch als Schwerpunkte kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung benannt werden können. Medien- wie branchenpolitisch markieren sie ein weites Feld. Neben dem Schutz der Rezipienten und der Rechtssicherheit für Produzenten durch gesetzliche Maßnahmen muss die Selbstkontrolle werbeethische Probleme lösen (vgl. Heyd 2011, S. 100). Die notwendige Einbeziehung der Konsumenten verdeutlicht, dass Werbeethik immer im Kontext von Sozial- und Individualethik anzusiedeln ist (vgl. Bohrmann 2010). Die Zuschreibung von Verantwortung kann – wie etwa Karmasin argumentiert – »in einem sozialen System nicht so erfolgen […], dass jeder prinzipiell für alles verantwortlich ist oder dass bestimmte Gruppen oder Funktionsträger für bestimmte Vorgänge in der Gesellschaft allein verantwortlich gemacht werden können« (Karmasin 2010, S. 219).

»Werbung ist ein Sittenbild einer Konsumgesellschaft. Die Gesamtheit an Werbung offenbart, wie eine Gesellschaft Konsum versteht, auf Konsum reagiert oder angesprochen wird« (Thomaß 2010, S. 14) – damit sind die Akteure benannt, die in diesem Rahmen von den Dienstleistern bis zu den Konsumenten relevant sind.

In Kooperation mit der empirischen Kommunikationsforschung muss die Werbeethik den normativen Anspruch auf Transparenz, die normative Bewertung von Werbeangeboten und die strukturellen Bedingungen der Werbebranche untersuchen (vgl. Köberer 2013, S. 18 f.) und im öffentlichen Diskurs als Ombudsfach (Haas und Herczeg 2013) seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Es konnte aufgezeigt werden, dass es dazu auf vielen Gebieten an empirischen Forschungsergebnissen fehlt. Grundsätzlich sollten künftige Forschungsdesigns als mehrdimensionale Langzeitstu-

dien (etwa als Wellen- bzw. Panelerhebungen) konzipiert werden, da der Großteil der vorliegenden Studien der zeitpunktbezogenen Forschung zuzuordnen ist. Die entsprechenden Forschungslücken können exemplarisch in den jeweiligen Themengebieten festgemacht werden. Auf der Ebene der Selbstregulierung fehlt es an Präzisierungen innerhalb der Kodizes, um Produktdifferenzierungen und damit einhergehende Werbestrategien abzudecken. Wenn es um Tabus oder Gewalt in der Werbung geht, braucht es grundlegende Arbeit bei den Begriffsdefinitionen. Zudem fehlen Untersuchungen, die nicht ausschließlich nach den unmittelbaren Wirkungen fragen, sondern auch gesellschaftliche Perspektiven miteinbeziehen. Besonders bei Online-Spielangeboten müssen Regulierungsinstanzen bei der Entscheidungsfindung unterstützt werden, indem Verletzungen der Kennzeichnungspflicht für Werbung analysiert werden. Bei alledem sollte nicht übersehen werden, dass auch die Werber selbst gefragt sind: »Advertisers must recognize that though consumers tell us they want honest and ethical advertising, they do not believe they are getting it« (Snyder 2011, S. 481).

Literatur

An, S., Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work? *Journal of Advertising, 40(1),* 43–56.

Andronikidis, A. I., Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. *Psychology & Marketing, 27(4),* 299–322.

Bakir, A., Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: parental viewpoint. *Journal of Business Ethics, 91,* 299–311.

Bentele, G. (2009). Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen. In: H. Avenarius, G. Bentele (Hrsg.), *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentationen* (S. 18–47). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bohrmann, T. (2010). Werbung. In: C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 293–303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Cortina, A. (2006). Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalisierten Welt. In: P. Koslowski, B. P. Priddat (Hrsg.), *Ethik des Konsums* (S. 91–103). München: Fink Verlag.

Deutscher Werberat (2009). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel. http://www.werberat.de/lebensmittel. Zugegriffen: 02. Juli 2013.

Deutscher Werberat (2007). Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. http://www.werberat.de/content/grundregeln-zur-kommerziellen-kommunikation. Zugegriffen: 02. Juli 2013.

Dörr, D., Klimmt, C., Daschmann, G. (Hrsg.) (2011). *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik*. Berlin: Vistas.

Fabricius, D. (2003). Der Begriff des Tabus. Funktion, Entstehung und Auflösung individueller und kollektiver Tabus. In: O. Depenheuer (Hrsg.), *Recht und Tabu* (S. 27–61). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Fitzpatrick, K. R. (1996). The role of public relations in the institutionalization of ethics. In: *Public Relations Review, 22(3),* 249–258.

Freud, S. (2012). *Totem und Tabu. Einige Übereinstimmungen im Sexualleben der Wilden und der Neurotiker*. Einleitung v. Mario Erdheim. 11. Aufl. Frankfurt/Main: Fischer.

Friestad, M.,Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21,* 1–31.

Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. (2005). Associative and propositional processes in evaluation. An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin,* 5, 692–731.

Goffman, E. (2008). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag.* München: Piper.

Haas, H., Herczeg, P. (2013). Die Kommunikationswissenschaft als Ombudsfach? Normative Orientierungen in der Werbeforschung. In: M. Karmasin, M. Rath, B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 75–101). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Haas, H., Siegert, G., Schierl, T. (2012). Die Geschichte der Forschungsgruppe Werbung. In: H. Haas, K. Lobinger (Hrsg.), (S. 14–17). Köln: Halem Verlag.

Hausmanninger, T. (2002). Grundlagenfragen der Medienethik: Für die Rückgewinnung der Ethik durch die Kommunikationswissenschaft. *Publizistik, 47(3),* 280–204.

Hetsroni, A. (2011). Violence in television advertising: content analysis and audience attitudes. *Atlantic Journal of Communication, 19(2),* 97–112.

Heyd, F. M. (2011). *Werbeselbstkontrolle. Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IAB 2012. Self-certification criteria for signatories of the IAB Europe OBA Framework. http://www.iabeurope.eu/files/1513/6991/5279/oba_fw_self_certification_criteria_v1.pdf. Zugegriffen: 22. Juni 2013.

Janssen, A., Schulze, R. (2004). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den EU-Mitgliedstaaten. *The European Legal Forum, (2),* 77–85.

Jensen, K., Collins, S. (2008). The third-person effect in controversial product advertising. *American Behavioral Scientist, 52(2),* 225–242.

Jones, T., Cunningham, P. H., Gallagher, K. (2010). Violence in advertising. *Journal of Advertising, 39(4),* 11–36.

Kant, I. (2012). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Stuttgart: Reclam.

Karmasin, M. (2010). Medienunternehmung. In: C. Schicha, C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 217–231). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klimmt, C., Hirt, F., Keldenich, F., Mischok, K., Salzen von, I., Sponer, J., Engelmann, M. (2012). Netzfreiheit und Onlinewerbung. Wie Unternehmen der Regulierung vorauseilen – eine Chance für die Kommunikationswissenschaft. *Publizistik, 57(3),* 259–269

Köberer, N. (2013). Wert-volle Werbung – Transparenz als werbeethisches Prinzip. In: T. Schierl, J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 17–35). Köln: Halem Verlag.

Köberer, N. (2012). »Trojanische Pferde« – Advertorials in Jugendprintmedien als medienethisches Problem. Dissertation. Ludwigsburg. http://opus.bsz-bw.de/phlb/volltexte/2012/3033/pdf/Dissertation_Koeberer_12.07.2012_Online.pdf. Zugegriffen: 08. August 2013.

Kunczik, M., Zipfel, A. (2010). Medien und Gewalt. Befunde der Forschung 2004–2009. Bericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Medien-und-Gewalt-Befunde-der-Forschung-Langfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf. Zugegriffen: 08. August 2013.

Leonard, H. A., Ashley, C. (2012). Exploring the underlying dimensions of violence in print advertisements. *Journal of Advertising, 41(1),* 77–90.

Lobstein, T., Baur, L. A., Uauy, R. (2004). Obesity in children and young people. A crisis in public health. Report of the International Obesity TaskForce Childhood Obesity Working Group. *Obesity Reviews, 5(Suppl. 1),* 4–85.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Maguire, B., Sandage, D., Weatherby, G. A. (2000). Violence, morality, and television commercials. *Sociological Spectrum, 20(1),* 121–143.

Merten, K. (2008). Kommunikation und Persuasion. In: G. Bentele, R. Fröhlich, P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 297–308). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics, 52,* 161–167.

Nairn, A., Fine, C. (2009). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising children. *International Journal of Advertising, 27(3),* 447–470.

Nickel, V. (2003). Das Tabu in der Werbung. Wie weit darf Werbung gehen? In: O. Depenheuer (Hrsg.): *Recht und Tabu* (S. 77–92). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Österreichischer Werberat (2012). Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft vom 1. Juni 2012. http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf. Zugegriffen: 8. Juli 2013.

Packard, V. (1965). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann.* [Original: The Hidden Persuaders.]. Frankfurt am Main: Ullstein.

Prendergast, G., Cheung, W., West, D. (2008). How far is too far? The ancendents of offensive advertising in modern china. *Journal of Advertising Research, 48(4),* 484–495.

Przyrembel, A. (2011). *Verbote und Geheimnisse. Das Tabu und die Genese der europäischen Moderne*. Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag.

Putrevu, S., Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ehical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics, 115(2),* 351–365.

Reichertz, J. (1994): Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In: N. Schröer (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie* (S. 253–280). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Reijmersdal van, E. A., Jansz, J., Peters, O., Noort van, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior, 26(6),* 1787–1794.

Reisch, L. A., Gwozdz, W. (2010). Einfluss des Konsumverhaltens auf die Entwicklung von Übergewicht bei Kindern. Ein Überblick. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 53(7),* 725–732.

Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl L376/21. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF Zugegriffen: 09. August 2013.

Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:DE:PDF Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Rose, G. M., Merchant, A., Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising, 41(3),* 75–90.

Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal van, E. A., Buijzen, M. (2012). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising, 42(2),* 142–154.

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising, 30(2),* 329–350.

Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *Communications, 34(3),* 287–303.

Schicha, C. (2011). Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: J. Raupp, S. Jarolimek, F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (S. 115–128). Wiesbaden: Springer Verlag.

Schicha, C. (2005). Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates. In: N. Schröer (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung. Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie* (S. 255–269). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizerische Lauterkeitskommission (2008). Grundsätze Schweizerische Lauterkeitskommission. http://www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaetze.pdf. Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Selbstregulierung der Dienstleister im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung – Kodex für OBA-Dienstleister (Drittparteien) (2012). http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW_%20OBA-SR_Kodex_3rd.pdf pdf. Zugegriffen: 08. Juli 2013.

Shabbir, H., Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising. *Journal of Advertising, 36(2),* 75–85.

Siegert, G., Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.* 2. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Snyder, W. (2011). Making the case for enhanced advertising ethics: how a new way of thinking about advertising ethics may build consumer trust. *Journal of Advertising Research, 51(3),* 538–551.

Stead, M., McDermott, L., Hastings, G. (2007). Towards evidence-based marketing: the case of childhood obesity. *Marketing Theory, 7(4),* 379–406.

Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Stocker, C. (2013). BGH-Urteil: Gameforge darf digitales Spielzubehör nicht bei Kindern bewerben. In: SPIEGEL ONLINE. http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bgh-urteil-gameforge-darf-nicht-fuer-item-sales-an-kinder-werben-a-911888.html. Zugegriffen: 16. August 2013.

Terlutter, R., Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising, 42(2/3),* 95–112.

Thomaß, B. (2010). Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 1,* 10–16.

Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer.

WHO-Regionalbüro für Europa (2013). Nachlässige Vorschriften für Werbung tragen zur Verschärfung der Adipositas-Krise bei. Kopenhagen: Presseinformation vom 18. 07. 2013. http://www.euro.who.int/de/what-we-publish/information-for-the-media/sections/latest-press-releases/lax-marketing-regulations-contribute-to-obesity-crisis-in-children. Zugegriffen: 22. Juni 2013.

WHO-Regionalbüro für Europa (2013). Europäische Ministerkonferenz der WHO zum Thema Ernährung und nichtübertragbare Krankheiten im Kontext von Gesundheit 2020. http://www.euro.who.int/de/what-we-do/event/vienna-conference-on-nutrition-and-noncommunicable-diseases. Zugegriffen: 22. Juni 2013.

World Health Organziation Europe (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf. Zugegriffen: 22. Juli 2013.

Wippersberg, J. (2012). *Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs.* Konstanz: UVK.

Werbung – Gesellschaft – Kultur

Guido Zurstiege

Abstract Werbung ist ein einflussreicher und aussagekräftiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften. Der Hauptattraktor für die Auswahl erinnerungswürdiger Werbung war seit dem 19. Jahrhundert und ist bis heute das Label: künstlerische Werbung. Der Ästhetisierungsschub, den die Werbung seit Ende des 19. Jahrhunderts erfahren hat, kann als Reaktion auf eine als krisenhaft wahrgenommene Entwicklung der spätestens zur Jahrhundertwende bereits ubiquitären Werbung verstanden werden. Bis heute reagiert die Werbung auf solche Krisen mit der ästhetischen Aufwertung ihrer Angebote. Kreativität ist daher einer der zentralen Leitwerte der Werbung. Aktuell nehmen Grenzgänge zwischen der Werbung und Informatik, Werbung und Gamedesign, Werbung und Journalismus zu. Im Grenzbereich unterschiedlicher Systemlogiken erhöht sich der medienethische Problemdruck, daher sollte sich werbebezogene Kommunikatorforschung auch medienethischen Fragen zuwenden. Ein wichtiger Bezugspunkt der werbeethischen Analyse ist die einschlägige Werbekritik. Im Kontext digitaler Medien zeichnen sich im Wesentlichen zwei Entwicklungen ab, die die Grundpfeiler der klassischen Werbekritik ins Wanken bringen. An die Stelle einer Entgrenzung der verschiedenen Angebote *im* Programm der Medien tritt eine neue Form der Entgrenzung *neben* dem Programm der klassischen Medien. An die Stelle der Ideologie in der Werbung tritt die algorithmengesteuerte Selbstregulation postideologischer Werbung.

Stichworte Werbegeschichte, Werbekritik, Werbekunst, Werbeethik, Wissenskulturen, personalisierte Werbung

1 Geschichte der Werbung

In der Werbung unserer Tage, so hat der kanadische Medienphilosoph Marshall McLuhan (1970, S. 7) einmal gesagt, werden zukünftige Archäologen ein lebendiges Zeugnis unserer Zeit erkennen. Wo immer von der Werbung als Spiegel der Gesellschaft

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_4, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

die Rede ist, wie etwa bei Pollay (1986) oder Holbrook (1987), wird zumindest implizit auf diese Beobachtung McLuhans referiert. Werbung agiert in der Öffentlichkeit, was sich deutlich dadurch zeigt, dass sich manchenorts »Publizität« als Definitionskriterium des Begriffs »Werbung« eingeschrieben hat (etwa: im Spanischen »la publicidad«, im Französischen »la publicité«, im Italienischen »la pubblicità« oder im Portugiesischen »a publicidade«). Werbung greift gleich in doppelter Weise in die Sphäre der Öffentlichkeit ein. Einerseits verdankt sich die soziale Verbindlichkeit von Themen in modernen Gesellschaften nicht zuletzt den verschiedenen Formen massenmedial vermittelter Kommunikation und damit eben auch der Werbung. Andererseits bedient sich die Werbung am gesellschaftlichen Vorrat akzeptierter Themen, um diese für ihre Zwecke zu nutzen. Diese Beobachtung findet sich in unterschiedlichen Varianten an verschiedenen Stellen im werbebezogenen Forschungs- und Branchendiskurs – so etwa auch in der nicht eben bescheidenen Selbstauskunft einer der ersten großen Werbeagenturen, der amerikanischen Agentur N. W. Ayer & Son: »Historians of the future will not have to rely on the meager collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American Newspapers and magazines. Were all other sources of information on the life of today to fail, the advertising would reproduce for future times, as it does for our own, the action, color, variety, dignity, and aspirations of the American scene« (N. W. Ayer & Son 1926, zit. nach Marchand 1985, XV). Ayer benannte seine Agentur nach seinem Vater – er selbst war also der »& Son«. Vermutlich wollte Ayer damit seinem Vater Respekt erweisen. Darüber hinaus verlieh er aber seiner Agentur mit diesem sehr raffinierten Schachzug auch vom ersten Tag an die Aura von Dauerhaftigkeit und Beständigkeit (vgl. Fox 1997, S. 21). Die Geschichte der modernen Werbung beginnt also bezeichnenderweise mit einer erfundenen Geschichte. Das Beispiel Ayers zeigt nun also auch dies: dass es in vielen Fällen tatsächlich geradezu archäologischen Spürsinns bedarf, um Werbung als aussagekräftige Quelle zu erschließen. Werbung ist zunächst einmal eben kein Spiegel der Gesellschaft und wenn, dann nur ein sehr unzuverlässiger. Dies hängt nicht nur, aber doch ganz wesentlich mit der Art und Weise zusammen, wie Werbung archiviert und damit für spätere Analysen bereitgehalten wird.

Werbung orientiert sich am Zeitgeist, an den Moden und Vorlieben der Menschen, an allem, was *in* ist. Sie folgt Trends, in manchen Fällen setzt sie sie sogar. Die Werbung ist ein einflussreicher und aussagekräftiger Kulturfaktor moderner Gesellschaften, daran besteht weder bei Praktikern noch bei Forschern Zweifel. Aber anders als viele andere Medienangebote wird die Werbung in aller Regel eben nicht automatisch und nach einheitlichen Kriterien zentral archiviert. Es gibt keine Bibliotheken, in denen Werbeanzeigen umfassend und systematisch gesammelt werden, so wie etwa Buchreihen gesammelt werden, oder Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften. In den meisten Archiven wird Werbung wohl oder übel mitarchiviert. Es gibt nur wenige Archive, in denen Werbe- und TV-Spots, Postwurfsendungen oder Plakate über die Epochen und

über spezifische Sammlungsschwerpunkte hinweg auffindbar wären. »We have absolutely no pride of authorship here«, hat Leo Burnett einmal über die kreative Arbeit seiner Agentur gesagt (Burnett zit. nach Fox 1997, S. 223). Es ist nicht ganz einfach, eine fehlende Praxis zu belegen, aber man kann sich einen ersten Eindruck von dem eher geringen werbebezogenen Geschichtsbewusstsein machen, wenn man sich ganz konkret in den großen, identitätsstiftenden Archiven auf die Suche nach der publizistischen Reflexionspraxis macht. Eines der größten Archive dieser Art ist etwa die Deutsche Nationalbibliographie (DNB), in der seit nunmehr 100 Jahren das »Gedächtnis der Nation« für nachkommende Generationen bewahrt wird. Dieses Gedächtnis umfasst zum momentanen Zeitpunkt immerhin rund 27 Mio. Bücher und andere archivierte Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Schallplatten oder Videos, die in deutscher Sprache erschienen sind. Es kommen täglich rund 2 000 Einträge hinzu, aber dennoch ist eine Momentaufnahme (vom 08. 10. 2013) aufschlussreich: Genau 61 Publikationen dieses großen Archivs tragen im Titel die Begriffe »Werbung« und »Geschichte«. 416 Treffer ergeben die Begriffe »Nachrichten« und »Geschichte«, 440 Treffer erzielt die Titelsuche »Film« und »Geschichte«.

Wo nicht einmal die Macher in klar erkennbarer Weise Autorenschaft für ihre Arbeit beanspruchen, so zeigt diese kleine Recherche, erkennen die Archive sie offenbar schon einmal gar nicht an. Mit Hilfe der Werbung lassen sich viele Geschichten schreiben, das ist gewiss: Wirtschaftsgeschichten etwa oder Sozialgeschichten, Kunstgeschichten oder Kulturgeschichten einer Epoche – nur: In der Zeit, in der diese Geschichten spielen, kommt in aller Regel niemand, nicht einmal die Macher selbst, auf die Idee, so etwas Banales und Alltägliches wie Werbung könne später einmal der nachträglichen Selbstvergewisserung dienen.

Eine Ausnahme sind möglicherweise die viel Strahlkraft entwickelnden Werbewettbewerbe und die darin ausgezeichneten Kampagnen. Diese Kampagnen werden vergleichsweise gut archiviert, sind aber mit großer Vorsicht zu verwenden. Vor allem im Rahmen von Wettbewerben, bei denen es um die kreative Leistung von Agenturen geht, konkurrieren oftmals nicht reale Kampagnen miteinander, die sich in der Praxis bewähren mussten. Vielmehr handelt es sich um ideale Kampagnen, die lediglich vereinzelt, an wenig beachteter Stelle publiziert worden sind, um die Mindestanforderungen des Reglements zu erfüllen. Mit Werbung im eigentlichen Sinn hat dies in vielen Fällen nur wenig zu tun, gehen die meisten Wettbewerbsbeiträge doch an der eigentlichen Zielgruppe, also an den Zuschauern, Zuhörern und Lesern der reichweitenstarken Medien, weitgehend vorbei. Charakteristisch für ihre Zeit sind sie daher nur in eingeschränktem Maße.

Werbung und Geschichte, das dürfte klar geworden sein, umklammern sich nicht gerade innig. Dennoch kann die geistes- und sozialwissenschaftliche Forschung, die sich für zeitgeschichtliche Entwicklungen interessiert, enorm von der Werbung als Quelle profitieren. Sie profitiert, *wenn* es ihr gelingt, die Werbung archivarisch dingfest zu machen *und* wenn sie die sehr spezifischen Sinn- und Deutungsmuster der Wer-

bung in Rechnung stellt. Einer der ersten, der in dieser Hinsicht die Semantik der Werbung gewissermaßen als sozialwissenschaftliches Analyseinstrument eingesetzt hat, war der amerikanische Soziologe Erving Goffman in seiner viel zitierten Studie *Gender advertisements* (1979). Goffman ging es weniger darum, die hyper-ritualisierten Männer- und Frauendarstellungen der Werbung als falsch (und daher schlecht) zu entlarven, sondern er verwandte sie als eine Art Vergrößerungsglas, mit dessen Hilfe er Rückschlüsse auf die Verfassung genau jener Gesellschaft zog, die sich diese Werbung leistet. Die nach Aufmerksamkeit heischende Werbung, so lautete Goffmans Vorschlag, macht nuancierte, im Alltag nur schwer erkennbare, weil durch Routinen und Selbstverständlichkeitsgebote invisibilisierte Erwartungskomplexe sichtbar. Werbung ist als Quelle so wertvoll, sie hält der Gesellschaft einen Spiegel vor, nicht obwohl, sondern gerade weil sie Gesellschaft anders beobachtet und darstellt als es Menschen im wirklichen Leben tun.

Halten wir fest: Von einigen Ausnahmen abgesehen ist die Werbung in aller Regel eine flüchtige Erscheinung, sie ist meistens nicht der Rede wert, wird im Augenwinkel gesehen, nebenbei gehört, schnell überblättert und in vielen Fällen ebenso schnell vergessen. Viele Autoren, die sich für die Geschichte der Werbung interessieren, sind sich darin einig: Werbung besitzt keinen »Ewigkeitswert« (Buchli 1962, S. 72). Und für die Werbegeschichtsschreibung ist dies ein Problem. Man denke nur an die zahllosen Postwurfsendungen, die Beilagen und Prospekte, die täglich in unseren Briefkasten flattern und von dort direkt weiter ins Altpapier. Man denke nur an die tausendfachen Spam-Emails, die von den intelligenten Wächtern unserer elektronischen Briefkästen umgeleitet werden, ohne dass wir es recht merken. Man denke nur daran, wie viele Fernsehzuschauer während einer Werbepause den Raum verlassen, umschalten oder abschalten. All dies sind also klare Belege dafür, wie oft sich Werbung im wahrsten Sinne des Wortes heute versendet und damit aus dem Raster des kulturellen Gedächtnisses fällt. Die Geschichte der Werbung ist eine Geschichte des Vergessens – zumindest ist sie hoch selektiv, und eben dies, die Selektivität salienter Werbegeschichten ist nun wiederum aussagekräftig. Der Hauptattraktor für die Auswahl erinnerungswürdiger Werbung war seit dem 19. Jahrhundert und ist bis heute das Label: künstlerische Werbung.

2 Ästhetik der Werbung

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wandern bestimmte Formen der Werbung gewissermaßen von der Straße ins Museum, finden in den Kunstgewerbemuseen in Paris (1884), Hamburg (1893), London (1894), Berlin (1895) oder Düsseldorf (1897) erste Plakatausstellungen statt. Kurz nach der Jahrhundertwende werden in Berlin der Verein Berliner Reklamefachleute (1903, ab 1908: Verein Deutscher Reklamefachleute) sowie der Verein der Plakatfreunde (1905) gegründet. Die Werbung jener Zeit, so werden diese Entwicklungen oft zusammenfassend kommentiert, wollte sich eben nicht

mehr als marktschreierische Reklame verstanden wissen, sondern entwickelte zunehmend Selbstbewusstsein – und das Aushängeschild dieses neuen Selbstbewusstseins war ohne Zweifel das Künstlerplakat. Maßgebliche Anstöße für diese neue Erscheinungsform der Werbung kamen aus Frankreich. Werbeplakate, wie sie etwa von Jules Chéret (1836–1932) oder Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901) angefertigt wurden, stehen bis heute für die sehr enge Liaison zwischen Kunst und Werbung. Waren noch bis weit ins 19. Jahrhundert hinein sogenannte »Annoncenclichés« und »Blankoplakate« gang und gäbe, Anzeigen und Plakate also, die nicht von einem bestimmten Kunden in Auftrag gegeben wurden, sondern von einer Vielzahl verschiedener Kunden käuflich erworben und jeweils durch eigene Werbetexte ergänzt werden konnten, setzten sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts exklusiv angefertigte Werbeplakate durch. Damit erhöhte sich nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass ein Plakat wahrgenommen wurde. Diese Strategie wertete darüber hinaus das einzelne Plakat als künstlerisches Unikat auf und erlaubte damit nebenbei die bessere Positionierung der beworbenen Waren.

Wichtig ist, dass der Ästhetisierungsschub, den die Werbung seit Ende des 19. Jahrhunderts erfahren hat, als Reaktion auf eine als krisenhaft wahrgenommene Entwicklung verstanden wird. Die Werbung galt bereits zur Jahrhundertwende vielen als Zeichen, ja geradezu als Sinnbild jener Zeit. Nicht nur prägte die Werbung das Gesicht moderner Großstädte, sie verkörperte darüber hinaus auch die gesellschaftliche Dynamik jener Zeit: »Verkehr, Geschwindigkeit, Warenströme, Menschenmassen und Licht« (Jüllig 1996, S. 66). Dennoch oder vielleicht gerade deswegen wurde die im öffentlichen Raum schier ubiquitäre und unübersehbare Werbung in den Augen vieler nachgerade zu einer Belästigung. »Schilderpest« und »Reklameflut« lauteten die Schlagworte, mit denen um die Jahrhundertwende bürgerliche Initiativen zum Wohle des Denkmalschutzes und der Heimatpflege vor der Verunstaltung des Orts- und Landschaftsbildes warnten (vgl. etwa Lindner 1913; Spierkermann 1995, S. 128). Die Ästhetisierung der Werbung, ihre »kulturelle Hebung« (Mataja 1913, S. IX) war zur Jahrhundertwende einerseits Ausdruck einer veränderten Einstellung gegenüber der Werbung, einem Berufszweig, in dem sich zunehmend professionelle Werbefachleute versammelten. Sie war andererseits aber auch das Symptom einer »kommunikationsökologischen Krise«, deren Folge, die Verknappung von Aufmerksamkeit sowie die Zunahme von Reaktanz gegenüber der Werbung waren. Bis heute reagiert die Werbung auf solche Krisen, wie sie im Zuge der Einführung des Kabelfernsehens und der digitalen Medien seit Ende der 1970er Jahre erneut aufgetreten sind, mit der Ästhetisierung ihrer Angebote, mit Unterhaltungsgeschenken aller Art. Kreativität ist daher einer der zentralen Leitwerte der Werbung, der umso stärker aufgerufen wird, als die jeweils als »klassisch« empfundene Werbung in die Krise gerät. Das historische Modell für die Analyse in diesem Sinn »kreativer« Veränderungspropzesse ist das Verhältnis von Werbung und Kunst. In einem kurzen Kapitel seines 1996 [1992] erschienenen Buches »Kunst nach dem Ende der Kunst« unterscheidet der amerikanische Kunstphilosoph Arthur C. Danto prinzipiell drei verschiedene Beziehungsebenen zwischen Kunst und Werbung:

- Die erste mögliche Beziehung stellt »das tatsächliche Eindringen von Künstlern in den Bereich der Werbung« dar (Danto1996, S. 182). Wie etwa der Künstler Henri de Toulouse-Lautrec hat eine Vielzahl weiterer Künstler ihre Kreativität in den Dienst der Werbung gestellt. Freilich gibt Danto deutlich zu verstehen, dass es sich bei dieser Liaison für die meisten Künstler lediglich um eine Form des Broterwerbs handele, während Kunst weitaus mehr als dies, nämlich eine Lebensform sei (vgl. Danto 1996, S. 182).
- Die zweite Beziehung zwischen Kunst und Werbung, so Danto (1996), besteht im Aufgreifen identifizierbarer Kunstwerke durch die Werbung. Das ausschlaggebende Motiv bestehe darin, den Werbebotschaften eine bestimmte »Modulation« zu verleihen, um auf diese Weise beim Rezipienten eine höhere Empfänglichkeit für die vermittelten Appelle zu bewirken. Kunst funktioniert in diesem Sinn als authentisches Trägermaterial für die parteiischen Appelle der Werbung.
- Die dritte und letzte Beziehung im Verhältnis zwischen Kunst und Werbung sieht Danto (1996) schließlich im Aufgreifen der Werbe- und Warenästhetik durch die Kunst. Bekanntlich ist nicht nur die Kunst für die Werbung, sondern längstens auch die Werbung für die Kunst zitierfähig geworden. In der Regel wird in diesem Zusammenhang zuerst auf Vertreter der so genannten Pop Art der 1960er und 1970er Jahre verwiesen, auch wenn sich vor und nach Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, James Rosenquist oder Claes Thure Oldenburg eine Vielzahl anderer Künstler wie etwa Kurt Schwitters, Milan Kunc, Jasper Johns oder Eduardo Paolozzi durch die Werbe- und Warenästhetik inspirieren ließen.

Die drei beschriebenen Beziehungsebenen lassen sich noch immer für das Verhältnis von Werbung und Kunst anwenden. Sie können aber ebenfalls als Blaupause für die Analyse der wechselseitigen Beziehungen zwischen Werbung und Informatik, Werbung und Gamedesign, Werbung und Journalismus etc. dienen. Solche Grenzgänge zwischen den Systemen nehmen aktuell zu, sind jedoch nicht unproblematisch, nicht zuletzt deswegen, weil im Grenzbereich unterschiedlicher Systemlogiken der medienethische Problemdruck zunimmt.

3 Ethik der Werbung

40 % aller freien Journalisten tanzen etwa mindestens »auf zwei Hochzeiten«, haben zuletzt Koch, Fröhlich und Obermaier (2012) festgestellt: »Fast jeder zweite Freie arbeitet neben der hauptberuflichen Beschäftigung im Journalismus auch in anderen Jobs, Hauptarbeitsgebiete sind dabei PR und Werbung« (Koch, Fröhlich & Obermaier 2012, S. 520). Zwar bezeichnen sich immer mehr Menschen als Journalisten, so haben Weischenberg, Malik und Scholl (2006) gezeigt, immer weniger können jedoch ausschließlich von ihrer journalistischen Berufstätigkeit leben und wandern daher in benachbarte

Kommunikationsbranchen ab. Die Folge dieser Entwicklung, so Weischenberg, Malik und Scholl (2006), ist möglicherweise eine schleichende Deprofessionalisierung des Journalismus, weil dessen kreatives Personal in vielen Fällen vor der schwierigen Aufgabe steht, gegensätzliche berufsbezogene Werteorientierungen und berufsethische Standards des Journalismus, der Public Relations und der Werbung in Einklang miteinander zu bringen. Während diese Entwicklung aus Sicht der Journalismusforschung zu Recht als risikobehaftet wahrgenommen wird, ist völlig unklar, wie werbliche Akteure von dieser Entwicklung betroffen sind, und welche Ausstrahlungseffekte aber auch von der Werbung auf benachbarte Kommunikationsbranchen ausgehen. Fragen wie diese müssten im Rahmen einer – was das Berufsfeld der strategischen Kommunikation angeht – vom Fach viel zu stark vernachlässigten Kommunikatorforschung aufgegriffen werden.

So hat sich etwa die werbebezogene Ethik-Diskussion der vergangenen Jahre nahezu ausschließlich auf die ethische Reflexion werblicher Medienangebote konzentriert (vgl. etwa Bayraktar 2012; Nida-Rümelin 2002, S. 250 f.; Funiok & Schmälzle 1999, S. 30 f.). Mit Blick auf das Berufsfeld Werbung gilt zunächst einmal, was Christina Holtz-Bacha (1995, S. 351) bereits vor Jahren in Bezug auf den gesamten Bereich der Werbeforschung festgestellt hat: »Die Medien- und Kommunikationswissenschaft, sofern sie sich überhaupt mit Werbung befasst, konzentriert sich vor allem auf die Inhalte der Werbung, nicht jedoch auf die Bedingungen, unter denen diese geplant, produziert und distribuiert werden«. Barbara Thomaß fasst den Stand der Diskussion so zusammen: »Werbung ist das Sittenbild einer Konsumgesellschaft. […] Dabei sind diejenigen, die diese Werbung erschaffen und mit Text, Bild und Ton zu Leben erwecken, nämlich die Werbeagenturen, im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister, die ihren Kunden zu mehr und neuen Kunden und Umsatz verhelfen. Wie sie dies tun und in der Vergangenheit getan haben, bietet genügend Stoff für medienethische Reflexionen, die aber bislang noch nicht im Fach von sich reden gemacht haben. Das sollten sie aber.« (Thomaß 2010, S. 14). Wer sich für die Produktionskontexte werblicher Medienangebote interessiert, so attestiert die britische Soziologin Anne M. Cronin auch der angloamerikanischen Forschung, findet sich zunächst einmal mit der paradoxen Situation konfrontiert, dass zwar allerorten von den »Captains of Consciousness« (Ewen 2001) die Rede ist, dabei jedoch wenig darüber bekannt ist, wer auf den Kommandobrücken tatsächlich den Kurs bestimmt (vgl. Cronin 2004, S. 340).

Vielfach wird davon ausgegangen, dass »die Selektion der [journalistischen; d. V.] Inhalte weniger der Wertschätzung des Publikums als den Zielgruppenpräferenzen der Werbewirtschaft folgt« (Kiefer 2011, S. 15 f.). Im Gegensatz dazu haben systemtheoretisch fundierte Diskussionsbeiträge in den vergangenen Jahren auf die prinzipielle Autonomie des Journalismus sowie auf die Wirksamkeit eines komplexen Geflechts von Einflussfaktoren hingewiesen (siehe überblickshalber Scholl 2002). Dennoch liegen inzwischen eine Reihe von Arbeiten vor, die Hinweise geliefert haben, in welchem Umfang Werbetreibende Druck auf Medienunternehmen ausüben, um die Berichterstattung zu beeinflussen (siehe etwa Soley 2002 und den Beitrag Siegert und von Rimscha

in diesem Band). So konnten bereits Lawrence Soley und Robert Craig (1992) im Rahmen einer repräsentativen Befragung amerikanischer Redakteure zeigen, dass rund 90 % aller Befragten angaben, von Werbetreibenden bereits einmal unter Druck gesetzt worden zu sein (zu vergleichbaren Befunden im deutschsprachigen Forschungskontext siehe Weber 2000, S. 150 f.). Viele Jahre nach Soley und Craig gelangten Soontae An und Lori Bergen (2007) sowie Nyilasy und Reid (2011) zu vergleichbaren Ergebnissen. Barbara Baerns hat bereits vor vielen Jahren festgestellt, dass sich »Verstöße gegen das Trennungsgebot […] nicht mehr nur als ›Sündenfall‹ bezeichnen [lassen; d. V.]. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung« (Baerns 2004, S. 29). Aus diesem Grund sind Fragen in Bezug auf die Norm der Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung heute relevanter denn je. In welchem Ausmaß diese Formen der Einflussnahme von Werbetreibenden anvisiert werden, auf welche Mittel und Wege der Einflussnahme sie sich womöglich konzentrieren und welche Werteorientierungen dabei auf Seiten der Werbetreibenden faktisch zugrunde liegen, ist jedoch noch weitgehend unerforscht.

Es ist davon auszugehen, dass in Agenturen unterschiedlicher Größe, in ähnlicher Weise wie dies für journalistische Redaktionen unterschiedlicher Größe gezeigt werden konnte (vgl. Reader 2006), Fragen der professionellen berufsethischen Reflexion einen verschieden hohen Stellenwert einnehmen. So haben etwa McMellon und Eftimov (2004) gezeigt, dass Media Planer großer und kleiner Agenturen den Einfluss persönlicher Beziehungen auf die Media-Entscheidung unterschiedlich bewerten. Media Planer kleinerer Agenturen schätzen die Relevanz solcher persönlichen Beziehungen höher ein als die Media Planer größerer Agenturen (vgl. McMellon und Eftimov 2004, S. 35). Die Agenturgröße beeinflusst die Professionalität, mit der eine Agentur Leistungen erbringen kann aber auch das Maß, in dem ethische Fragen institutionell verankert werden – etwa im Rahmen festgeschriebener Corporate Social Responsibility-Agenden. Die Forschung der vergangenen Jahre hat sich vor allem auf die großen Agenturen innerhalb von Agenturnetworks wie Havas, Interpublic Group, Omnicom, Publicis Group oder WPP konzentriert. Wegweisend für diese bis heute vorherrschende Orientierung an den großen Agenturen ist beispielsweise die stark rezipierte Arbeit des Soziologen Armand Mattelart (1991). Im Kontext konvergierender Medienumgebungen profilieren sich aber neben diesen großen Networks heute immer stärker auch neue spezialisierte Anbieter werblicher Dienstleistungen. In diesen, in aller Regel sehr kleinen Spezialagenturen, so ist zu erwarten, sind medienethische Fragen weniger institutionalisiert als in den großen klassischen Full-Service-Agenturen. Ganz neue werbeethische Fragen stellen sich überdies überall dort, wo sich ehemals getrennte Bewertungsmaßstäbe und Verhaltensnormen (z. B. der Computerspieleindustrie und der Werbewirtschaft) in der projektorientierten Arbeit vermischen. Mit der Ausweitung des Leistungsspektrums, das durch Agenturen heute abgedeckt wird, nimmt die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu, werden »turf battles« zwischen den beteiligten Experten aber auch Inter- und Intra-Rollenkonflikte wahrscheinlicher, treten möglicherweise aber auch ganz neue ethische

Probleme an der Grenze zwischen ehemals getrennten normativen Bewertungsmaßstäben auf den Plan. Die im Zuge der voranschreitenden Globalisierung und medialen Ausdifferenzierung der Werbung sich zeigenden ethischen Probleme verschärfen jene strukturelle Dauerproblematik, die Agenturen bereits seit dem 19. Jahrhundert beschäftigt und die allerspätestens seit der so genannten »kreativen Revolution« (Fox 1997) in ganz besonderer Weise drängt: die Integration sehr unterschiedlicher Wissens- und Arbeitskulturen in der Werbepraxis (siehe dazu auch den Beitrag von Schierl und Oberhäuser in diesem Handbuch).

4 Wissenskulturen in der Werbung

Seit den Anfängen professionell betriebener Werbung im 19. Jahrhundert unterbreiten Werbeagenturen ihren Kunden, den werbetreibenden Unternehmen, im Wesentlichen ein zentrales Leistungsversprechen: effiziente Kreativität zu produzieren! Effizienz impliziert Intersubjektivität, Überprüfbarkeit, Rationalität, transparente Verfahren und natürlich eine ökonomische Zweck-Mittel Relation. Ich nenne dies die »technische Konzeption« der Werbung. Kreativität impliziert etwas anderes. Klar vernehmbar artikulierte sich diese so genannte »kreative Konzeption« der Werbung zuerst in dem Anspruch auf Expertise, den Werbekünstler gegen Ende des 19. Jahrhunderts erhoben. Selbstverständlich kann auch Kreativität auf einem begründbaren, intersubjektiven Kalkül basieren, sie muss es jedoch nicht. Kreativität impliziert weniger die Rationalität und Transparenz spezifischer Verfahren als vielmehr die Freiheit von konventionellen Verfahren und ganz genau nachvollziehbaren Regeln. Prozesse der Produktion von Werbung laufen im Spannungsverhältnis dieser beiden großen Konzeptionen ab.

Spätestens seit den 1950er Jahren hat sich der wachsende Einfluss der kommerziellen Marktforschung auf die Argumentations- und Evaluationspraxis der werbetreibenden Unternehmen stark ausgewirkt. Die in diesem Sinne forschungsgestützte Konzeption der Werbung, daran besteht kein Zweifel, stellt heute die Basis nahezu jedes Werbegeschäfts zwischen Agenturen und Agentur-Kunden dar. Sie wird gegenwärtig stark verschärft und um ein weiteres mal beschleunigt, aufgrund jenes Prozesses, der in der Fachdiskussion unter der Überschrift der »Mediatisierung« geführt wird und der auch vor der Werbung nicht halt macht. Der Begriff der Mediatisierung beschreibt im Allgemeinen die zunehmende mediale Durchdringung aller gesellschaftlichen Lebensbereiche. Diese Entwicklung wird unter anderem von der Werbung befördert, betrifft aber im gleichen Umfang die Werbetreibenden selbst und stellt sie vor neue Herausforderungen. Im Kontext konvergierender Medienumgebungen entstehen heute neben den klassischen Kommunikationsdisziplinen, die bisher von so genannten Full-Service-Agenturen abgedeckt wurden (Print, Radio, TV, PR, Sponsoring, Dialog) im raschen Wandel neue technologisch fundierte Disziplinen: Advergames, Branded Entertainment, Mobile Marketing, Augmented Reality etc. Auch wenn man in Bezug auf die Lebens-

dauer im »relevant set« der Werbepraxis sehr vorsichtig sein muss, kann man doch sicher sein, dass die Werbung es mit einer massiven Kanalproliferation zu tun hat, und jeder dieser neuen Kanäle wird nun zusätzlich beforscht, mit Daten angereichert, die es zusätzlich zu berücksichtigen und ins Kalkül zu ziehen gilt.

Den aus dieser Entwicklung resultierenden »Datendruck« haben zuletzt etwa die beiden Wirtschaftswissenschaftler Christy Ashley und Jason D. Oliver (2010, S. 120) auf der Grundlage einer qualitativen Inhaltsanalyse von 120 Interviews auf den Punkt gebracht: »Clients have come to rely more heavily on research and metrics to guide their decision making about which ideas to buy.« Ganz ähnlich hat sich die britische Soziologin Anne M. Cronin (2004) geäußert – und dabei vor allem auf die legitimatorische Funktion von Forschung in den steilen Hierarchien der Agentur-Kunden hingewiesen (siehe auch Zurstiege 2009 sowie Meitz und Zurstiege 2012). Es sei hier nur am Rande erwähnt, dass die Entwicklung in Richtung auf eine forschungs- und zahlengetriebene Werbepraxis, für die es sehr viele und sehr zuverlässige Hinweise gibt, einen konkreten Anwendungsfall einer weit umfassenderen gesellschaftlichen Entwicklung darstellt, die nicht nur die Werbung, sondern geradezu alle gesellschaftlichen Lebensbereiche betrifft. Gemeint ist die Verwissenschaftlichung der Gesellschaft bzw. die Vergesellschaftung von Wissenschaft (vgl. Weingart 2008) im Zuge der reflexiven Modernisierung fortgeschrittener Industriegesellschaften hin zur gegenwärtigen Wissensgesellschaft.

Während nun auf der einen Seite die stetig gestiegene Bedeutung von Daten für die Werbepraxis unabweisbar auf der Hand liegt, lässt sich ebenso klar beobachten, wie dieser Datendruck im Rahmen der Werbeproduktion oftmals als Widerstand, ja sogar als Hindernis empfunden wird. Ein Hindernis, das die verantwortlichen Kreativen nach eigener Aussage in vielen Fällen geradezu davon abhält, innovative Ideen hervorzubringen. Dieses Argument hat zwar in den vergangenen Jahren klar an Bedeutung gewonnen, besitzt aber bei näherem Hinsehen bereits eine sehr lange Tradition. So findet es sich etwa schon bei dem Soziologen Jeremy Tunstall (1964), der Mitte der 1960er Jahre verdeckte teilnehmende Beobachtungen in Londoner Werbeagenturen durchgeführt hat und dabei Konflikte zwischen den sehr unterschiedlichen Wissenskulturen in den Agenturen feststellen konnte.

Spätestens zehn Jahre später sind die bei Tunstall beschriebenen Konflikte einschlägig geworden und zwar mit Alan Hedges 1974 publiziertem, in der internationalen Account Planning Szene sehr einflussreich gewordenem Buch »Testing to Destruction. A critical look at the uses of research in advertising«. Wiederum mehr als 30 Jahre später begegnet einem der gleiche kritische Blick auf Forschung bei den beiden Wirtschaftswissenschaftlern Chris Hackley und Arthur J. Kover (2007, S. 65): »[In; d. V.] advertising agencies there exists an internal fissure between two competing milieux: the creative and liberal arts milieu that informs the creative mentality, and the bureaucratic, scientific milieu of management.«

Im Rahmen der Konzeptions- und Strategieentwicklung besteht die zentrale Herausforderung in Werbeagenturen genau darin, den vermeintlichen »Kreativitätskiller«

Forschung so lange zu verdichten und durch zusätzliche Information anzureichern, bis das in aller Regel marktforschungsgesättigte Briefing des Kunden für die »schönheitsgetriebenen« Kreativen anschlussfähig ist. Mit Blick auf diese zentrale Herausforderung setzen Agenturen zahlreiche informelle Verfahren ein, um diese Übersetzungs- und Verdichtungsleistung zu bewerkstelligen. Dies sind Verfahren, die zwar kein Werber, wohl aber ein außen stehender Beobachter durchaus im weiteren Sinne als Verfahren zur Produktion gesicherten und handlungsleitenden Wissens bezeichnen könnte – als quasiwissenschaftliche Methoden (siehe etwa Heun 2008 sowie Meitz und Zurstiege 2012). Weitere Forschung ist notwendig, um ein genaueres Bild zu erhalten, auf welche Art und Weise Brückenschläge zwischen den unterschiedlichen Wissenskulturen im Werbesystem gelingen können. In der Tat könnte sich die Werbung, wie etwa John Ensor, Angela Cottam und Christine Band (2001) festgestellt haben, dabei sogar innerhalb der Creative Industries als mustergültiges Beispiel für die Überwindung dieser fundamentalen Opposition zwischen den zwei Wissens-Kulturen erweisen.

Die öffentliche Diskussion hat sich in Bezug auf Werbung freilich weniger für die unterschiedlichen Wissenskulturen im Werbesystem interessiert als vielmehr für die Kritik der Werbung um Rahmen einer weit umfassenderen Kulturkritik. Im Zentrum dieser Diskussion steht die besorgte Frage, ob unter dem Einfluss durchsetzungsstarker ökonomisch getriebener Einzelinteressen, deren Speerspitze die Werbung ist, die Grenzen zwischen ehemals distinkten kulturellen Sphären zu verschwimmen drohen.

5 Kritik der Werbung

»[W]er die Musik bezahlt«, so haben Paul F. Lazarsfeld und Robert K. Merton bereits gegen Ende der 1940er-Jahre pointiert festgestellt, »bestimmt gewöhnlich auch die Noten« (1973, S. 459). Rund 30 Jahre später formuliert Raymond Williams mit Blick auf die gesponsorten Bestandteile des Fernsehprogramms ganz ähnlich: »The sponsorship of programmes by advertisers has an effect beyond the separable announcement and recommendation of a brand name. It is, as a formula of communication, an intrinsic string of priorities: a partisan indication of real social sources.« (1990, S. 68 f.). Werbekritik ist seit ihren Anfängen eine Kritik der »Entgrenzung«, eine Kritik des »Übergriffs« der Werbung auf die »eigentlichen«, höherwertigen Angebote im Programm der Medien. Wenn auch sich diese Kritik in Zeiten hart umkämpfter Medienmärkte den Vorwurf gefallen lassen muss, dass es das eigentliche Programm ohne Promotion gar nicht geben würde, adressiert sie doch eines der zentralen Themen der aktuellen Werbeforschung: die sehr enge Verzahnung von redaktionellen Medienangeboten und Werbung, die Verschmelzung ehemals strikt getrennter Programmbestandteile.

In den frühen Zeitungen des 17. Jahrhunderts galt Werbung noch als Nachricht aus dem Geschäftsleben und wurde ohne klare Trennung neben allen anderen Nachrichten publiziert. Bereits im 18. Jahrhundert rückten jedoch Nachrichten und werbliche

Anzeigen formal auseinander, erhielten letztere einen Platz und eine Form für sich. Im 19. Jahrhundert bilden sich zusätzlich die verschiedenen Ressorts heraus – Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales. Werbliche Anzeigen erscheinen von nun an in einem bestimmten Umfeld, von dem sie sich unterscheiden, mit dem sie aber auch in Wechselwirkung treten. Die Zeitung, so hat Karl Bücher diesen Zusammenhang bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts kritisch umschrieben, ist »ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird.« (Bücher 1926, S. 377). Seit dem 19. Jahrhundert entwickelte sich die Presse, ehedem die »vorzüglichste Institution« bürgerlicher Öffentlichkeit (Habermas 1996, S. 275), gewissermaßen »zum Einfallstor privilegierter Privatinteressen« (Habermas 1996, S. 280) in die Sphäre des räsonierenden Publikums, wurde die strikte Trennung zwischen Werbung und Programm durch aggressive Strategien im Kampf um Publicity gefährdet.

Freilich hat sich in einem gewissen Widerspruch zu der »Entgrenzungs-Hypothese« ein Großteil der Werbekritik auf die Analyse und Dekonstruktion ideologischer Tiefenstrukturen werblicher Medienangebote konzentriert. Diese Form der Kritik visierte nun eben doch sehr klar erkennbare und unterscheidbare Appelle der Werbung an – das Plakat, die Anzeige, den Spot, das große, persuasive Bild – und weist all diesen Formen der Werbung nach, dass sie im Gegensatz zu den eigentlichen Programmbestandteilen nicht Aufklärung, sondern Ideologie, nicht Selbstbestimmung, sondern Entfremdung der Menschen zur Folge haben. Hier ist natürlich an die einschlägige neo-marxistische Kritik Guy Debords (1967), Herbert Marcuses (1969), Wolfgang Fritz Haugs (1971), oder Judith Williamsons (1978) zu denken, ebenso wie an die semiotische Kritik Roland Barthes' (1965) oder Leo Spitzers (1949). Freilich mit jeweils recht unterschiedlichen theoretischen Bezügen und methodischen Ansätzen schwingt überall hier doch immer wieder das gleiche Ensemble von Grundannahmen und Argumentationsszenarien mit: Die Werbung schreibt den falschen Wünschen, Hoffnungen, Bedürfnissen Bedeutung qua Behauptung Relevanz zu. Die Werbung bringt damit einen Enttäuschungszusammenhang hervor, weil die oberflächlichen Freuden des Konsums angesichts der Authentizität unseres Wünschens strukturell zum Scheitern verurteilt sind. Sie bringt darüber hinaus einen Verblendungszusammenhang hervor, weil wir zwar meinen, authentisch zu wünschen, dabei jedoch das tatsächlich Wahre, Schöne, Gute aus dem Blick verlieren.

Fragt man Menschen, was sie von der Werbung ganz allgemein halten, dann lautet in der absolut deutlichen Mehrheit aller Fälle die Antwort eben so: Die Werbung ist langweilig, sie versucht zu manipulieren und sie nervt (siehe etwa Zurstiege 2012). Das sind unsere nahezu unumstößlichen Erwartungen. Zwar ist die Blütezeit der Werbe- und Konsumkritik vorbei, aber dennoch sind die Kritik der Warenästhetik von Wolfgang Fritz Haug (1971), die Kulturindustriethese von Max Horkheimer und Theodor Adorno (1947), Werbekritik als Ideologiekritik im Sinne Roland Barthes (1965) oder Judith Williamsons (1978) zum festen Bestandteil unseres kollektiven Wissens geworden. Auch ohne diese Autoren und ihre Werke zu kennen, haben die meisten doch ein »Gespür« für die moralischen Eckpfeiler ihrer Kritik. Jahrzehnte der medienpädagogischen Auf-

klärung, Jahrzehnte der medienrechtlichen und medienpolitischen Auseinandersetzung mit werblichen Skandalen, aber auch Jahrzehnte der Kritik gegenüber der Werbung, mit der sich auch der Journalismus – vor allem im Feuilleton – auf einen Schaukampf gegen einen seiner Geldgeber eingelassen hat, all dies hat Spuren in der öffentlichen Meinung hinterlassen. Jedes Schulkind weiß daher heute die richtige Antwort auf die Frage, was Werbung ist, was sie will und was sie tut: Werbung drängt sich auf, sie ist lauter als der Rest des Programms, sie trickst, sie schleicht sich ein, sie gaukelt uns etwas vor. Das Eigentliche bleibt für sie immer unerreichbar, sie bewegt sich voll und ganz auf der Oberfläche, doch die Welt der bunten Bilder ist blanker Schein, das Sein hat unendlich mehr Tiefe.

So selbstverständlich die meisten Menschen solche werbekritischen Argumente parat haben, hat sich in der werbebezogene Diskussion der vergangenen Jahrzehnte doch abgezeichnet, dass einschlägige Argumentationsmuster der Werbekritik durchaus differenzierter zu betrachten sind. So haben etwa Forschungsbeiträge aus dem Umfeld der Cultural Studies (etwa Fiske 1989) und der Ethnografie (etwa Ritson und Elliott 1999) gezeigt, dass im Rahmen der Werberezeption in aller Regel eben auch Prozesse der aktiven Aneignung durch Rezipienten beobachtet werden können. Auf der Ebene der Phänomene zeichnen sich überdies Entwicklungen ab, die die Grundpfeiler der klassischen Werbekritik ins Wanken bringen. An die Stelle einer Entgrenzung der verschiedenen Angebote *im* Programm der Medien tritt eine neue Form der Entgrenzung *neben* dem Programm der klassischen Medien. An die Stelle der Ideologie in der Werbung tritt die algorithmengesteuerte Produktion eben nicht mehr (ver)blendender, dafür aber passgenauer Angebote.

6 Entgrenzung der Werbung

Zunächst einmal erscheint mit Blick auf das, was heute alles unternommen wird, um folgenreiche Aufmerksamkeit zu produzieren, der Begriff »Werbung« reichlich antiquiert. Werbetreibende bedienen sich inzwischen einer Vielzahl von Maßnahmen, die über sehr unterschiedliche Kanäle distribuiert werden. Vor dem Hintergrund dieser Kanalproliferation übernehmen Agenturen heute immer stärker Integrations-Aufgaben. In der Fachdiskussion findet dies seit den frühen 1990er Jahren vor allem in der Beschäftigung mit »Integrated Market Communication« (IMC) ihren Niederschlag (siehe dazu auch den Beitrag von Tropp in diesem Handbuch). Große, international tätige Full-Service-Agenturen bieten immer mehr unterschiedliche Services an, die sie dann aber in der Folge auch systematisch orchestrieren müssen. Daher gewinnt in der Agenturpraxis der Strategie-Begriff immer stärker an Bedeutung (siehe Meitz und Zurstiege 2012). Agenturen und Agenturkunden haben dabei, wie etwa Beard (1996) oder Gould, Grein und Lerman (1999) gezeigt haben, zuweilen recht unterschiedliche Vorstellungen, wer die Steuerung des gesamten IMC-Prozesses übernimmt. In gleicher Weise, so konnten

Kitchen et al. (2004) zeigen, bestehen auch innerhalb einer Agentur unterschiedliche Vorstellungen darüber, welcher der beteiligten Kommunikationsexperten die Führung übernimmt. Mit der Ausweitung des Leistungsspektrums von Agenturen nimmt die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu, werden solche »turf battles« wahrscheinlicher, wird Überblickswissen immer wichtiger und die (Selbst-)Zuschreibung von Strategie-Kompetenz für die Agenturen zu einer erfolgskritischen Zielgröße. Auch aus diesem Grund betonen die meisten Agenturen inzwischen Strategiebildung als eine ihrer zentralen Aufgaben: Wer die Strategie entwickelt, übernimmt die Führung und versammelt die taktischen Maßnahmen unter seiner Schirmherrschaft.

Die Praxis ist aus den genannten Gründen schon lange von dem zunehmend als eng empfundenen Begriff »Werbung« abgerückt. Die Forschung sollte ihr auf diesem Kurs folgen. Diese begrifflich-konzeptionelle Herausforderung kommt aus Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung freilich zu einem eher ungünstigen Zeitpunkt: nämlich genau in dem Moment, in dem sie beginnt, Konturen anzunehmen. Ausgerechnt in diesem Moment muss sie sich von dem für sie zunächst einmal doch identitätsstiftenden begrifflich-konzeptionellen Herzstück emanzipieren. Anderenfalls würde sie Gefahr laufen, gleich zum Beginn ihrer Karriere bereits veraltet zu sein. Zugleich muss sie jedoch ihren Gegenstandsbereich sowie den Fundus angemessener Theorien und Methoden klar benennen, um sich gegenüber nah und weit entfernten Nachbarn erfolgreich behaupten zu können.

Die Entgrenzung der Werbung stellt nicht nur wissenschaftspolitische Herausforderungen an die Werbeforschung, sondern verlangt ebenso nach einem theoretischen und methodischen Perspektivenwechsel. Einschlägige Differenzierungsszenarios definieren die Klassengrenze zwischen der Werbung und dem Rest des Programms unter anderem anhand der Intentionalität des Nutzungsverhaltens. Gehaltvolle Informationsangebote etwa, anspruchsvolle Unterhaltung, differenzierte Spartenangebote – überall hier liegt es nahe, auf Intentionalität, auf Verständigung, auf Handlung zu setzen. Wer sich durch alle 52 Ausgaben der ZEIT durcharbeitet, wer das Profil oder den Spiegel jede Woche liest, wer regelmäßig das Feuilleton der FAZ studiert oder zu den treuen Besuchern des Programmkinos um die Ecke gehört, der tut all dies in aller Regel bewusst und höchst wahrscheinlich mit der Absicht zu verstehen, zu genießen, sich zu informieren, sich zu unterhalten, usf. Man kann wohl sagen, dass überall hier zwischen Produzenten und Rezipienten ohne große Probleme Einigkeit über die Zwecke und Mittel der jeweiligen Medienangebote hergestellt werden kann. Anders verhält es sich nun im Fall der Öffentlichkeitsarbeit wie im Fall der Werbung. Denn sowohl die eine als auch die andere Form der strategischen Kommunikation steht in gewisser Hinsicht unter Generalverdacht: Kolonialisierung der Medien! Manipulation des Bewusstseins! Täuschung und natürlich: geheime Verführung! Angesichts dieser klaren Vorbehalte gegenüber der strategischen Kommunikation wundert es kaum, dass es nicht gerade üblich ist, *hier* die Handlungsperspektive in Betracht zu ziehen. In Bezug auf die Werbung liegen solche Theorieangebote daher bislang noch nicht vor. In der Werbewirkungsforschung do-

miniert etwa seit Mitte der 1960er Jahre bis heute ganz eindeutig die Vorstellung, dass Werbung wirkt nicht obwohl, sondern gerade weil sie von ihren Rezipieten nicht genutzt, sondern allenfalls ertragen wird. Werbewirkungen werden auch heute noch überwiegend als Prozesse konzipiert, die sich in aller Regel unterhalb der Wahrnehmungsschwelle als Mere-Exposure-Effekt (R. Zajonc 1968), als unbewusstes Lernen im Modus geringen Involvements (Krugman 1965), auf peripheren Routen der Informationsverarbeitung (Petty und Cacioppo 1979) vollziehen. Diese Wirkungskonzepte sind in einer Zeit entstanden und haben sich in der Praxis bewährt, in der die Agenturen üblicherweise noch auf der Grundlage einer Provision vergütet wurden, die einen bestimmten festgelegten prozentualen Anteil des vermittelten Werberaums ausmachte (die sog. AE-Provision). Es ist möglicherweise kein Zufall, dass sich ausgerechnet in dieser Zeit vor allem solche Theorien in der Praxis bewährten, die auf einen (aus Sicht der Agenturen höchst lukraktiven) hohen Werbedruck setzten. Viele dieser Ansätze erfahren im Zuge der Entwicklung programmintegrierter Werbeformen wie Split-Screen-Werbung oder Product Placement eine Renaissance (zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placement siehe Schemer et al. 2007).

Die hier erfolgende geradezu paradigmatische Engführung von Werbekommunikation auf »Kommunikation im Augenwinkel« wird jedoch vielen neuen Werbeformen nicht mehr gerecht. Die Werbung hat in den vergangenen Jahrzehnten ihr Gesicht verändert. Stärker als früher spielt sie eine wichtige Rolle in unserem Alltag, macht Geschenke, die uns unterhalten, informieren, ja womöglich einen Vorteil verschaffen. Vieles von dem, was wir heute Werbung nennen, schreit nicht mehr »kauft!!«, es drängt sich nicht mehr auf, schummelt sich nicht mehr verschämt in die Lücken des Programms hinein, ist keine geheime Verführung, sondern in manchen Fällen ein öffentliches Spektakel, eine willkommene kleine Unterhaltung, in anderen eine nützliche Dienstleistung oder hilfreiche Information. In digitalen Medien, und nicht nur dort, tritt die Werbung aus dem Augenwinkel heraus, ins Zentrum des Blicks. Sie hört auf, wie zuvor am Rande unseres Gesichtsfelds zu agieren, sie wartet nicht mehr auf jene Millisekunde, in der es ihr unser abgelenktes oder sonst wie geschwächtes mentales Immunsystem gestattet, unsere verborgenen Motive und Wünsche zu »triggern«. Werbung beginnt Geschichten zu erzählen, Storytelling zu betreiben, ihren Publika Unterhaltungs- und Informationsgeschenke zu unterbreiten. Neu ist die enge Vernetzung der Plattformen, auf denen dies heute geschieht. Neu ist, dass Unternehmen neben ihrer eigentlichen Zielsetzung der Produktion und gewinnbringenden Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen immer häufiger auch als Lieferanten von »Content« auftreten. Neu sind die Publika, die sich herausbilden, die Konsumenten, von denen immer mehr auch als »Nutzer« der Unternehmenskommunikation zu verstehen sind, die sich in nicht wenigen Fällen als »Fan« eines Unternehmens bezeichnen, die Marken »liken«, Rezipienten, die die Angebote gerne annehmen, welche Unternehmen heute machen, seien es Casual Games, soziale Netzwerke, Mixed Tapes, Wallpapers, interaktive Kurzfilme oder einfach nur das tägliche Horoskop. Diese weitreichenden Veränderungen im Werbesystem stellen große

Herausforderungen an die Werbeforschung. Theoretisch und methodisch muss sich die Werbeforschung auf diese veränderten Spielregeln im Feld der strategischen Kommunikation einstellen, um in angemessener Weise beschreiben und erklären zu können, was Menschen mit Werbung anstellen.

7 Postideologische Werbung

In digitalen Medienumgebungen wird in gesteigertem Maße möglich, worauf das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien seit jeher basierte: die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums. Onlinebasierte Medien haben unter dem starken Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die individualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten zu einer Art Leitwert erhoben (vgl. vor allem Turow 2006, 2011). Von Seiten der werbetreibenden Wirtschaft werden die Rezipienten heute in einem bisher ungeahnten Ausmaß vermessen, erforscht, sortiert und zielgenau adressiert. In der Print- und Fernsehära wurden Reichweiten, demographische und psychographische Charakteristika des Publikums vergleichsweise grobmaschig durch Befragungen und telemetrische Verfahren bei zuvor definierten Access-Panels ermittelt. In digitalen Medienumgebungen ist gewissermaßen jeder Mediennutzer Teil dieses Panels, denn er hinterlässt in aller Regel zumindest technisch seine Datenspuren. Solche Spuren liegen in Bezug auf den IP-Raum, die Uhrzeit des Zugriffs, den Browser, das Betriebssystem, die Bildschirmauflösung des Computers, die Bandbreite der Internetverbindung gewissermaßen automatisch vor. Neue Marktforschungsunternehmen der digitalen Wirtschaft wie etwa »Wunderloop«, »Nugget« oder »DoubleClick« sammeln solche Informationen, reichern sie mit weiteren Targeting-Daten an – auch solchen, die Rezipienten freiwillig von sich selbst preisgeben – und machen sie zur Grundlage sehr genauer Strategien der Zielgruppenansprache.

Bereits 1995 prognostizierte Nicholas Negroponte mit Blick auf Digitale Medien, zukünftig würden sich Menschen ihr höchst persönliches Informationsmenü, »The Daily Me«, zusammenstellen und sich nicht mehr damit zufrieden geben, dass andere diese Auswahl für sie treffen. Im gleichen Jahre prophezeite Bill Gates den Triumph von »customised information«. Beide Zukunftsvisionen stellen eine radikale Zuspitzung der Orientierung an Zielgruppen dar und sorgten in jener Zeit, sorgen aber auch noch heute für Furore: Cass Sunstein (2007), Eli Pariser (2011), David Tewksbury & Jason Rittenberg (2012) und viele andere haben mit Blick auf diese Entwicklung seit etlichen Jahren auf das Gefahrenpotenzial für Prozesse der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsbildung hingewiesen. Die Gesellschaft der neuen digitalen Medien ist im Urteil vieler ihrer Beobachter anfällig, weil hier der Geltungsanspruch und die gesellschaftliche Reichweite ihrer ehemals reichweitenstarken Medien zu bröckeln beginnen. Angesichts der rasanten Ausdifferenzierung des Mediensystems und der enormen Prolifera-

tion von Wahlmöglichkeiten wird bereits seit vielen Jahren vor der Fragmentierung der Öffentlichkeit gewarnt, ja vor ihrer Auflösung in einem Netzwerk zahlloser Teilöffentlichkeiten, die blind für ihre gegenseitigen Belange geworden sind. Die Folge, so warnen viele Kritiker, könnte in der informatorischen Abschottung des Einzelnen liegen – im Rückzug in den »Information Cocoon« (Sunstein 2007) oder die »Filter Bubble« (Pariser 2011). Indem sich die Werbung als eine der treibenden Kräfte im Prozess der voranschreitenden Individualisierung der medienvermittelten Kommunikation erweist, bleibt sie eine mächtige gesellschaftliche Instanz. Ihr Einfluss zeigt sich heute aber nicht mehr ausschließlich in den großen ideologisch aufgeladenen Anzeigen, Spots oder Plakaten, sondern zumindest im gleichen Umfang in kleinen maßgeschneiderten Angeboten, die keine verlockenden, verführenden Traum- und Wunschwelten aufbauen, sondern einfach nur zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Information platzieren.

8 Fazit

Je besser uns Werbetreibende kennen, je genauer wir von Onlinemedien adressiert werden, und je besser uns dies gefällt, je mehr wir uns im Rahmen unseres täglichen Medienkonsums darauf verlassen, desto weniger erleben wir freilich in unserem Alltag Serendipität (engl. serendipity), desto seltener werden glückliche Funde, erhellende Zufallstreffer, aufregende Überraschungen, inspirierende Umwege. Die Werbung unserer Tage hat ganz großen Anteil an dieser Entwicklung. Die Werbeforschung der kommenden Jahre hat die Aufgabe, diese Entwicklung weiter zu beschreiben, zu erklären sowie mögliche gesellschaftliche und individuelle Folgekosten zu evaluieren. Wie dieser kurze Überblick gezeigt haben sollte, kann sie sich dabei zum einen auf robuste Beobachtungen aus der Vergangenheit stützen, zugleich steht sie aber auch vor ganz neuen Herausforderungen.

Wenn man die Geschichte der Werbung studiert, sieht man sehr deutlich, dass die voranschreitende Entgrenzung der Werbung sowie ihre zunehmende Individualisierung nicht vom Himmel gefallen ist, sondern sich geradezu zwangsläufig aus der Kombination der inneren Betriebslogik der Werbung einerseits und den technischen Möglichkeiten digitaler Medien andererseits ergeben. Schaut man sich an, welche Wirkungschancen und Wirkungsrisiken diese Entwicklungen mit sich bringen, dann sieht man, dass sich das klassische werbekritische Bedrohungsszenario in Bezug auf die Macht der Werbung radikal verändert hat. In Veränderung begriffen sind aber auch Wissenskulturen in der Werbung. In einer Zeit, in der ganz neue Berufsgruppen in das Feld der Werbung vordringen – Game-Designer, Informatiker, Journalisten, PR-Experten und viele andere – verändert sich auch das Gefüge unterschiedlicher Wissenskulturen in der Werbung. Die einfache Unterscheidung zwischen der kreativen und der technischen Konzeption der Werbung, wie sie sich im 19. Jahrhundert herausgebildet hat, rastert heute das Berufsfeld nur noch unzuverlässig. Die Werbeforschung steht in der Me-

dien- und Kommunikationswissenschaft noch ganz am Anfang. Und schon sieht sie sich mit der schwierigen Aufgabe konfrontiert, dass sich ihr Erkenntnisgegenstand neu erfindet. Beruhigend, dass immerhin dies in der Werbung eine lange Tradition besitzt (Schmidt 2003).

Literatur

An, S., & Bergen, L. (2007). Advertiser Pressure on Daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives. *Journal of Advertising, 36*(2), 111–121.

Ashley, C., & Oliver, J. D. (2010). Creative Leaders. Thirty Years of Big Ideas. *Journal of Advertising, 39*(1), 115–130.

Baerns, B. (2004). Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In B. Baerns (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm* (S. 13–42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Barthes, R. (1965). *Éléments de sémiologie*. Paris: Denoël/Gonthier.

Bayraktar, A. (2012). Marketing the media with sexuality and violence: Is it ethical? *Journal of Academic and Business Ethics, Volume 7.* Retrieved from http://www.aabri.com/manuscripts/121245.pdf

Beard, F. K. (1996). Integrated Marketing Communications: New Role Expectations and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship. *Journal of Business Research, 37*(3), 207–215.

Bücher, K. (1926). Die deutsche Tagespresse und die Kritik. In K. Bücher (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde* (S. 309–390). Tübingen: Verlag der Laupp'schen Buchandlung.

Buchli, H. (1962). *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Bd. 1: Altertum und Mittelalter*. Berlin: de Gruyter.

Cronin, A. M. (2004). Currencies of Commercial Exchange. Advertising Agencies and the Promotional Imperative. *Journal of Consumer Culture, 4*(3), 339–360.

Danto, A. C. (1996). *Kunst nach dem Ende der Kunst*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Debord, G. (1967). *La Société du Spectacle*. Paris: Les Éditions Buchet-Chastel.

Ensor, J., Cottam, A., & Band, C. (2001). Fostering Knowledge Management through the Creative Work Environment: a Portable Model from the Advertising Industry. *Journal of Information Science, 27*(3), 147–155.

Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.

Fiske, J. (1989). *Television Culture*. London: Routledge.

Fox, S. (1997). *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.

Funiok, R., & Schmälzle, U. F. (1999). Medienethik vor neuen Herausforderungen. In R. Funiok (Hrsg.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung* (S. 15–31). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21*(1), 1–12.

Habermas, J. (1996). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (5th ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hackley, C., & Kover, A. J. (2007). The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies. *International Journal of Advertising, 26*(1), 63–78.

Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hedges, A. (1974). *Testing to Destruction. A Critical Look at the Uses of Research in Advertising*. London: The Colourtech Group.

Heun, T. (2008). Zwischen Schein und Sein. Die Bedeutung der Marktforschung für die Werbewirtschaft und ihre Werbung. In D. Schrage, & M. R. Friederici (Hrsg.), *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel* (pp. 73–94). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing, 51*(3), 95–103.

Holtz-Bacha, C. (1995). Werbeforschung. *Publizistik, 40*(4), 531–533.

Horkheimer, M., & Adorno, Th. W. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam Querido.

Jüllig, C. (1996). »Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz«. Neue Werbung in Berlin. In S. Bäumler (Hrsg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame* (S. 65–75). Köln: DuMont.

Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 59*(1), 5–22.

Kitchen, P. J. e. a. (2004). Will Agencies Ever »Get« (or Understand) IMC? *European Journal of Marketing, 38*(11/12), 1417–1436.

Koch, T., Fröhlich, R., & Obermaier, M. (2012). Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien und Kommunikationswissenschaft, 60*(4), 520–535.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349–356.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1973). Massenkommunikation, Publikumsgeschmack und organisiertes Sozialverhalten. In J. Aufermann, H. Bohrmann, & R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation* (S. 447–470). Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.

Lindner, L. (1913). Zur Frage der Streckenreklame. In P. Ruben (Hrsg.), *Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, 1. Bd* (S. 149–152). Berlin: Verlag für Sozialpolitik.

Marchand, R. (1986). *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940.*

Marcuse, H. (1969). *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Zürich Buchclub Ex Libris.

Mataja, Viktor. (1913). Vorwort. In P. Ruben (Ed.), *Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, 1. Band* (pp. VII–XI). Berlin: Verlag für Sozialpolitik.

Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. New York: Routledge.

McLuhan, M. (1970). *Culture is our Business*. New York/Toronto: McGraw-Hill.

McMellon, C. A., & Eftimov, I. (2004). Exploring the Determinants of the Media Negotiation Process: A ualitative Study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 27–39.

Meitz, T. G. K., & Zurstiege, G. (2012). Die Werbeforschung der Werbepraxis. In H. Haas, & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbeforschung* (S. 45–57). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Nida-Rümelin, J. (2002). Werbung und Ethik. In J. Nida-Rümelin. *Ethische Essays* (S. 239–257). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2011). Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors. *Journal of Advertising Research, 51*(3), 538–551.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(10), 1915–1926.

Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror. Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing, 50*(2), 18–36.

Reader, B. (2006). Distinctions that Matter: Ethical Differences at Large and Small Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 83*(4), 851–864.

Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *The Journal of Consumer Research, 26*(3), 260–277.

Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 19*(1), 2–13.

Schmidt, S. J. (2003). Werbung ist von Anfang an am Ende. *Marketingjournal* (4), 30–31.

Scholl, A. (Hrsg.). (2002). *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.

Soley, L. C. (2002). *Censorship, Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States*. New York: Monthly Review Press.

Soley, L. C., & Craig, R. L. (1992). Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising, 21*(4), 1–10.

Spiekermann, U. (1995). Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert. In P. Borscheid, & C. Wischermann (Hrsg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13* (S. 126–149). Stuttgart: Steiner.

Spitzer, L. (1949). *A method of interpreting literature*. Northampton, Mass.,: Smith College.

Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2012). *News on the internet: information and citizenship in the 21st century*. New York, N. Y.: Oxford University Press.

Thomaß, B. (2010). Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12*(1), 10–16.

Tunstall, J. (1964). *The Advertising Man in London Advertising Agencies*. London: Chapman and Hall.

Turow, J. (2006). *Niche envy: marketing discrimination in the digital age*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Turow, J. (2011). *The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your world*. New Haven: Yale University Press.

Weber, S. (2000). *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung.* Konstanz: UVK.

Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Williams, R. (1990). *Television. Technology and Cultural Form* (2nd ed.). London: Routledge.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Boyars: Distributed by Calder and Boyars.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(22), 1–27.

Zurstiege, G. (2009). Die Produktion und Vermarktung werblicher Kreativität. In K. Merten (Hrsg.), *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 149–158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zurstiege, G. (2012). Wie glaubwürdig ist Werbung? *Markenartikel* (12), 46–47.

Teil 3
Forschung zu Produktion und Distribution der Werbung

Akteure und Akteurskonstellationen in der Werbung

Unternehmen und Agenturen als Werbeakteure

Thomas Schierl & Kai Peter Oberhäuser

Abstract Der folgende Forschungsüberblick beschäftigt sich mit den empirischen Forschungsfeldern, die für die Akteure in der Werbung sowie die Konstellationen der Akteure zueinander von Bedeutung sind. Auf theoretischer Ebene dient vor allem die Agency-Theory als Forschungsgrundlage – methodisch überwiegt die Expertenbefragung. Nach einer theoretischen Analyse, die das Forschungsfeld abzustecken versucht, werden die Ergebnisse der aktuelleren empirischen Forschung, vor allem der drei am stärksten beforschten Bereiche vorgestellt. Der erste Bereich beschäftigt sich mit den Interfirm-Beziehungen, ihrem Handeln und ihren Strategien. Der zweite Bereich befasst sich damit, wie der Output einer Werbeagentur zustande kommt und von welchen Faktoren dieser abhängig ist. Der dritte Bereich gibt Auskunft darüber, wie der Output und die Performance einer Agentur vergütet und bemessen werden können.

Stichworte Agency-Theory, agency compensation, Kreativität, client-agency-relationship, transnationale Werbeagenturen, Internationalisierung, information sharing, Transaktionskosten, opportunistisches Handeln, Praktikertheorien

1 Theoretische Grundlagen

Betrachtet man das Gros der Werbeforschung, vor allem solcher, die auf die Effektivität und Effizienz werblicher Kommunikation fokussiert, so zeigt sich seitens der kommunikations- und medienwissenschaftlich orientierten Forschung eine Konzentration auf Kommunikations- und Mediaeffekte. Darüber hinaus sind die Schwerpunkte der primär ökonomisch orientierten Werbeforschung hingegen vor allem bei den Maßnahmen und Effekten des Marketingmanagements bzw. der einzelnen Marketingpolicies zu verorten. Die potentiellen Einflüsse von Werbe-Akteuren und spezifischen Akteurskonstellationen auf die Effektivität und Effizienz von werblicher Kommunikation waren lange

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_5, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Zeit hingegen kaum Gegenstand der Forschung. Selbst bis heute ist der Forschungsstand verglichen mit seiner Bedeutung höchst überschaubar.

Vor allem in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung haben Akteurskonstellationen, Institutionen und Organisationen bis in die Mitte der 1970er Jahre keine oder maximal eine weit untergeordnete Rolle gespielt. Dies hängt damit zusammen, dass die neoklassische Markttheorie mehr oder weniger institutionenneutral, ökonomische Effizienz unter idealtypischen Bedingungen (z. B. vollkommene Informationen und Voraussicht der Marktakteure) konzeptionalisiert. Sie unterstellt rationale Entscheidungen, die von Akteuren getroffen werden, die sämtlich – in einer friktionslosen Welt – den gleichen Informationsstand haben und ignoriert mögliche Transaktionskosten (vgl. Wenger und Terberger, 1988, S. 506).

Die Neue Institutionenökonomie geht im Gegensatz zu den idealtypischen, unrealistischen Annahmen der neoklassischen Theorie davon aus, dass durch das Schaffen und Erhalten von Institutionen bzw. Organisationen Kosten entstehen, die als Transaktionskosten bezeichnet werden. Die Definition, Überwachung und Durchsetzung eventueller Verfügungsrechte ist hiernach nur mit einem Aufwand an zeitlichen und finanziellen Ressourcen möglich (Richter und Furubotn, 1999). Auch Grundannahmen wie eine totale und gleiche Information aller Akteure bzw. der Rationalität der Akteure werden in den neuen Theorien der Ökonomie ersetzt durch die Annahmen, dass beispielsweise Marktakteure grundsätzlich opportunistisches Handeln in Betracht ziehen, nur eingeschränkt rational handeln und Informationsasymmetrien zwischen verschiedenen Akteursgruppen bestehen.

Die möglichen Einflüsse von Akteurskonstellationen innerhalb der Interfirm-Beziehungen (Werbeagentur – werbetreibendes Unternehmen) wie auch der Intrafirm-Beziehungen (werbeagenturintern) auf die Effektivität und Effizienz von Werbung lassen sich mittels verschiedener Ansätze der Neuen Institutionenökonomie wie beispielsweise der positiven Agency-Theory, dem Transaktionskostenansatz und der Theorie relationaler Verträge eingehend analysieren. Der parallele Rückgriff auf mehrere, sich teilweise überschneidende Ansätze (Richter und Furubotn, 1999) erscheint dabei angesichts der Vielschichtigkeit des Problems (verschiedene vertikal wie horizontal ineinandergreifende Agentur-Beziehungen) äußerst sinnvoll (vgl. Elschen, 1991). Schierl (2003) beinhaltet eine solche Analyse, auf die sich dieses Kapitel stark bezieht. Aktuellere Arbeiten zu diesem Thema legen u. a. de Gregorio et al. (2012) vor. Besondere Bedeutung kommt der Analyse der vielfältigen Prinzipal-Agent-Beziehungen in der Werbung zu. Darunter versteht man die elementare Form der Zusammenarbeit zwischen Akteuren – dem Auftraggeber (Prinzipal) und dem Auftragnehmer (Agent) – von der sich beide einen spezifischen Nutzen versprechen, der aber von keinem der beiden Akteure vollständig kontrollierbar ist. Aufgrund der hohen Komplexität und Kontingenz von Umwelt ist es für den Prinzipal weder möglich das gesamte Verhalten des Agenten zu bestimmen noch es zu kontrollieren, weshalb er diesem einen ausreichenden Entscheidungsspielraum einräumen muss. Dieser zuzubilligende Entscheidungsspielraum eröffnet dem Agenten

Abbildung 1.1 Prinzipal-Agent-Beziehungen in der Werbung

Schierl, 2003, S. 102

in der Folge wiederum die Möglichkeit opportunistischen Verhaltens, also die »Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List« (Williamson, 1990, S. 50).

Ein solches opportunistisches Verhalten entsteht in erster Linie dadurch, dass Prinzipal und Agent in der Regel ganz unterschiedliche Eigeninteressen innerhalb ihrer Zusammenarbeit verfolgen und dadurch zwangsläufig Zielkonflikte zwischen beiden Akteuren bestehen. Diese Zielkonflikte (Müller und Turner, 2005) müssen vom Prinzipal erkannt, analysiert und mit geeigneten Maßnahmen eingedämmt werden.

Im Beziehungsgeflecht der unterschiedlichen Werbe-Akteure lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher vertikaler wie horizontaler Prinzipal-Agent-Beziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren/Akteursgruppen ausmachen, die aber nur unscharf sind und ständig wechseln können, so dass nicht immer eindeutig bestimmbar ist, wer Prinzipal (P) und wer Agent (A) ist (siehe Abb. 1.1). Lediglich die Rolle des beauftragenden werbetreibenden Unternehmens ist stets eindeutig die des Prinzipals. Innerhalb der Agentur sind die Rollen aber nicht zwangsläufig konstant vergeben. So wechselt die Rolle des Geschäftsführers (GF) einer Agentur ständig zwischen Agent (gegenüber dem werbetreibenden Kunden) und Prinzipal (gegenüber den Mitarbeitern der Agentur).

Die Möglichkeit von opportunistischem Verhalten aufgrund der generellen Informationsasymmetrie zwischen Prinzipal und Agent (Müller und Turner, 2005) ergibt sich vor als auch nach Vertragsabschluss (präkontraktuale vs. postkontraktuale Probleme).

Präkontraktual ergibt sich vor allem das Problem einer Selektion bei der Auswahl der geeigneten Werbeagentur (hier als (A)) durch ein werbetreibendes Unternehmen (P). Ebenso besteht bei der Auswahl geeigneter Agenturmitarbeiter (hier als (A)) durch eine Werbeagentur (hier nun (P)) eine starke Informationsasymmetrie, da der Agent naturgemäß bezüglich seiner Qualifikation, Leistungsfähigkeit wie auch Leistungs-

bereitschaft mehr Wissen besitzt als der Prinzipal (»hidden information«) (Müller und Turner, 2005).

Postkontraktual besteht das Problem ausgeprägter Zieldivergenzen zwischen den unterschiedlichen Akteuren. Während das die Agentur beauftragende werbetreibende Unternehmen, zwecks eines möglichst hohen »return on investment«, in erster Linie eine effektive und möglichst effiziente Werbekommunikation anzielt, verfolgen die einzelnen Akteure innerhalb der Werbeagentur ganz unterschiedliche Ziele. Die Geschäftsführung einer solchen Agentur beispielsweise wird in erster Linie das Ziel einer Gewinnerzielung der Agentur sowie die möglichst langfristige Bindung des Werbekunden an die Agentur – was in diesem Markt zunehmend schwieriger wird (Beverland et al., 2007) s. u. – anvisieren. Die Entwicklung einer möglichst effektiven/effizienten Kampagne für den Kunden ist dabei eher nur ein Mittel zum Zweck. Das Ziel der Kreativen in einer Agentur hingegen ist es primär Außergewöhnlichkeit/Kreativität zu produzieren, da die Qualität des Outputs eines Kreativen seinen Marktwert bestimmt. Dies wird allerdings nach den Qualitätskriterien der »professional advertising community« beurteilt, die von denen der angesprochenen Rezipienten/Konsumenten erheblich abweichen können (West et al., 2008). Kundenberatung/Kontakt wiederum, deren Arbeit wie in vielen Beratungsberufen in starkem Maße durch das persönliche Verhältnis zum Kunden bestimmt wird – ein schlechtes oder gestörtes Verhältnis kann sich sehr stark auf Arbeit an und die Effizienz einer Kampagne auswirken (Korgaonkar et al., 1984) – zielen in erster Linie auf eine subjektive Zufriedenheit des Kunden (s. u.).

Aufgrund dieser Zieldivergenzen ist es möglich, größtenteils sogar wahrscheinlich, dass die einzelnen Akteursgruppen versuchen werden, ihren eigenen Nutzen zu maximieren und nicht im Sinne des Prinzipals bzw. dessen Nutzen agieren werden (»hidden action«). Der Prinzipal wird also notwendige Maßnahmen ergreifen müssen, um die Informationsasymmetrie zu beseitigen oder zumindest abzuschwächen und Opportunismus einzudämmen.

Theoretisch lassen sich folgende Maßnahmen zur Eindämmung präkontraktualer Probleme ableiten (Schierl, 2003):

A) Screening. Werbetreibende Unternehmen können sich durch eine generelle, kontinuierliche Marktbeobachtung sowie eine Analyse spezifischer Agenturen zu sensiblen Zeitpunkten (d. h. in Aussicht stehende Wettbewerbspräsentation) über geeignete Agenturen informieren und austauschen. Darüber hinaus können externe unabhängige Berater geeignete Agenturen suchen und evaluieren. Auch die Bildung von Interessens- und Informationsgemeinschaften verschiedener Werbetreibender könnte zu einer höheren Transparenz bezüglich Qualifikation und Leistungsvermögen der Agenturen führen.
B) Signaling. Werbeagenturen ihrerseits können sich durch ein Signaling bezüglich ihrer Qualität und Leistungsfähigkeit als relevanter Partner potentiellen Kunden gegenüber darstellen. Sie können bezogen auf ihre Arbeit Unsicherheit reduzierende

Garantieversprechen abgeben, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit betreiben oder Selbstverpflichtungen eingehen.

Theoretische Maßnahmen zur Eindämmung postkontraktualer Probleme sind Anreizsysteme und Kontrolle:

A) Implementierung von Anreizsystemen. Ein sicherlich interessantes Steuerungsmittel sind die möglichen Vergütungssysteme (s. u.). Statt der klassischen, prozentual am Mediavolumen orientierten, Agenturprovision, können und werden immer häufiger leistungsbezogene Vergütungssysteme gewählt, die eher dazu angetan sind opportunistisches Handeln der Agenten einzudämmen. Über die allgemeine Agenturvergütung hinaus sind aber auch leistungsbezogene Tantiemen für einzelne Agenturmitarbeiter denkbar, um deren Opportunismus einzuschränken. Darüber hinaus könnten die Werbetreibenden durch eine jeweilige Honorierung spezifischer Investitionen, die zu einer Erhöhung der Effektivität und Effizienz von Werbung geeignet sind, diese für die Agentur und deren Mitarbeiter reizvoll machen.
B) Controlling und Monitoring. Opportunistisches Verhalten lässt sich auch durch eine Institutionalisierung und Verstetigung verschiedener Kontrollmechanismen einschränken. Obligatorische interne wie externe Auditings und Werbetests sowie häufigere, zeitlich entzerrte Präsentationen und Zwischenpräsentationen der einzelnen Entstehungsschritte (Strategie, Media, Kreation) würden die einzelnen erbrachten Leistungen der Werbeagentur und ihre jeweiligen Qualitäten transparenter und bewertbar machen und die Informationsasymmetrie zwischen Prinzipal und Agent deutlich verringern.

2 Stand der Forschung

2.1 Interfirm-Beziehungen, -Handeln und -Strategien

Handlungen und Strategien der Akteure haben einen hohen Einfluss auf die Qualität der Beziehungen zwischen Agentur und Auftrag gebendem Kunden als auch auf die Qualität der Arbeitsprozesse. Aktuellere Untersuchungen widmen sich insbesondere den Bereichen agency proactivity, trans-national-advertising-agencies und client-agency-information-sharing.

2.1.1 Die Proaktivität von Werbeagenturen (agency proactivity)

Proaktives Verhalten einer Agentur gegenüber (bestehenden oder potentiellen) Kunden kann als wichtige Maßnahme angesehen werden, um Neugeschäfte zu generieren oder den Fortbestand bestehender Geschäftsbeziehungen zu sichern. Um eine Form

proaktiven Verhaltens im Akquisitionsstadium handelt es sich beispielsweise beim sog. *Signaling,* welches von Werbeagenturen gegenüber potentiellen neuen Kunden betrieben wird, um präkontraktual über verborgene Eigenschaften (»hidden characteristics«), die die Stärken einer Werbeagentur transparent machen sollen, aufmerksam zu machen.

Die Bedeutung des proaktiven Akquisitionsverhaltens scheint mehr als evident, aber auch für die Pflege einer bestehenden Agentur-Kunden-Beziehung spielt Proaktivität eine wichtige Rolle. Klienten wertschätzen ein proaktives Verhalten von Agenturen als eine außerordentliche Leistung (Davies und Prince, 1999; Doyle et al., 1980; Haytko, 2004; Kulkarni et al., 2003). Beverland et al. (2007) kommen mittels einer Expertenbefragung zu folgenden zentralen Ergebnissen: Werbetreibende Unternehmen erwarten von ihren Werbeagenturen, dass diese den aktiven Teil in der Beziehung übernehmen, den Klienten von sich aus ansprechen und gleichzeitig als strategischer Partner gegenüber dem Kunden auftreten. Sie wünschen sich von der Agentur Vorschläge, die in Zukunft realisiert werden könnten, also auch Vorschläge, die ggf. über das aktuelle Budget hinausgehen, um so dem Klienten den möglichen Arbeitshorizont aufzuzeigen. Letztlich sollte aber auch stets ein klares Signal von der Werbeagentur ausgehen, dass eine längere Zusammenarbeit angestrebt ist.

Gegenüber der Proaktivität kann ein rein reaktives Verhalten von Werbeagenturen gegenüber ihrem Auftraggeber lediglich mögliche Unzufriedenheit beim werbetreibenden Unternehmen verhindern, es schafft aber keine positiven Effekte in der Beziehung (Beverland et al., 2007).

2.1.2 Internationale Werbeagenturen (trans-national-advertising-agencies, TNAA)

Ein weiterer Bereich, der in der aktuelleren Forschung größere Resonanz findet, ist die fortschreitende transnationale Ausrichtung von Werbeagenturen. Die meisten Untersuchungen in diesem Bereich beschäftigen sich mit den Fragen, welche Faktoren und Bedingungen Einfluss darauf nehmen, ob Werbeagenturen international expandieren und was für Auswirkungen dies auf die Akteure hat.

2.1.2.1 Internationale Standardisierung von Werbung

Das zentrale Problem bei der Planung von internationalen Kampagnen besteht darin, zu entscheiden, in welchen Fällen es sich lohnt, Kampagnen international zu adaptieren – sie also über ein einfaches Maß hinaus an die gegebenen Umstände anzupassen – und wann eine weniger aufwändige Standardisierung der Kampagnen ausreichend ist (Okazaki et al., 2006) (siehe auch den Beitrag von Meitz in diesem Band). Diese Frage ist durchaus von ökonomischer Bedeutung, da standardisierte Kampagnen deutlich günstiger realisierbar wären. Werbeagenturen werden aber, aus ökonomisch motivierten Gründen, immer eher daran interessiert sein, Kampagnen nicht zu standardisieren und von daher bei ihren Empfehlungen zu opportunistischem Handeln neigen.

Taylor et al. (1994) und Zandpour et al. (1994) halten eine internationale Standardisierung von Werbung, vor allem aufgrund der gegebenen kulturellen Unterschiede und Sprachbarrieren, für höchst problematisch. Agrawal (1995) gibt in seinem Artikel diesbezüglich einen differenzierten Forschungsüberblick (1950–1980) und arbeitet literaturgestützt drei Ansätze heraus, mittels derer die Standardisierung betrachtet und bewertet werden kann. Der erste Ansatz (Adaptation) geht davon aus, dass diverse Unterschiede zwischen den Ländern bestehen (Kultur, Entwicklungsstand des Landes, Medienangebot, rechtliche Grundlagen etc.) und diese jeweiligen Umstände bei der Kampagnenplanung auf jeden Fall beachtet werden müssen. Der zweite Ansatz (Standardisierung) legt demgegenüber den Schwerpunkt auf die Ähnlichkeiten der Konsumenten. Zwar werden internationale Unterschiede zugestanden, diese jedoch nur als graduell und deshalb vernachlässigbar angesehen. Der dritte Ansatz (Contingency) vermischt die beiden vorher genannten: Aus dieser Perspektive muss die Strategie immer davon abhängen, wie sich die aktuelle Aufgabe bzw. Lage vor Ort darstellt. Es ist also notwendig die Faktoren zu erkennen, die die stärksten Auswirkungen auf das Kampagnenziel haben, um dann eine entsprechende Gewichtung und Anpassung vornehmen zu können. Ein interessanter Befund Agrawals Untersuchung ist auch die sehr unterschiedliche Einschätzung zwischen Akademikern und Praktikern hinsichtlich der Relevanz der Ansätze. Praktiker sehen vor allem die Notwendigkeit sich zwischen Adaptation und Standardisierung zu entscheiden (Agrawal, 1995) – Akademiker hingegen halten es für schlüssiger, den Adaptations- bzw. den Contingency-Ansatz zu verfolgen (Agrawal, 1995).

Inwiefern diese Ansätze in Abhängigkeit des Produktes verfolgt werden, untersuchen Nelson und Hye-Jin (2007) mittels einer Inhaltsanalyse der Publikumszeitschrift *Cosmopolitan* in den Ländern Brasilien, China, Frankreich, Indien, Südkorea, Thailand und den USA. Es zeigte sich, dass vor allem Kosmetik- und Fashionprodukte weitestgehend standardisiert beworben werden. Dieses Ergebnis steht damit in direktem Kontrast zu den o. g. Studien von Taylor et al. (1994) und Zandpour et al. (1994). Die Autoren begründen dies hauptsächlich mit dem Produkttyp. Internationale Marken bzw. Produkte, die von international bekannten Models in internationalen Märkten und Medien beworben werden, werden sehr gut akzeptiert und angenommen (Nelson und Hye-Jin, 2007).

2.1.2.2 Internationale Ausbreitung von Werbung

Ein weiterer Forschungsstrang beschäftigt sich mit der internationalen Ausrichtung und den dahinterstehenden Strategien von Werbeagenturen. Basierend auf einem von Yip (2008; 2011) entwickelten Framework, welches vier grundlegende Antriebskräfte (Cost drivers, Market drivers, Government drivers, Competitive drivers) für eine internationale Ausbreitung von Unternehmen konzeptionalisiert, untersucht Walters (2008) speziell Werbeagenturen hinsichtlich dieser Faktoren. Gestützt auf Experteninterviews arbeitet er sowohl Strategien und Gründe für die Internationalisierung als auch bestimmte

Agenturtypen heraus. Die Senkung von Transaktionskosten für global agierende Auftraggeber, vor allem durch eine lokale Ansprechbarkeit, stellt dabei eine wichtige Antriebskraft dar. Entsprechende Dependancen fungieren dabei nicht nur als Strategieübersetzer, sondern auch proaktiv als Strategietreiber (Beverland et al., 2007). Die verschiedenen identifizierten Agentur-Typen unterscheiden sich hauptsächlich durch ihre Größe sowie ihren »Expansionsweg«. Typ 1 zeichnet sich durch eine starke gemeinsame Unternehmenskultur aus und wächst vor allem intern und durch Assimilation an andere Agenturen. Agenturen des Typs 2 stellen die klassischen Network-Agenturen dar. Diese wachsen hauptsächliche durch Übernahmen und Zusammenschlüsse. Typ 3 bilden sog. »Exzellenzzentren«: Zumeist kleine Werbeagenturen, die in hohem Maße spezielle Kernkompetenzen pflegen und nur punktuell mit einzelnen lokalen Partnern zusammenarbeiten.

Cheung und Leung (2007) verweisen in ihrer Studie darauf, dass (in diesem Fall chinesische) Werbeagenturen, wenn sie einen Expansionsprozess verfolgen oftmals *schrittweise* einzelne Entwicklungsstufen durchlaufen. Spät in den Markt einsteigende Agenturen durchlaufen diese Schritte wesentlich schneller als Früheinsteiger – bzw. müssen diese schneller durchlaufen, wenn sie am Markt bestehen wollen, da, wie die Ergebnisse der Studie von Magnuson et al. (2009) zeigen, starke »order of entry effects« in internationalen Märkten bestehen. D.h. es besteht auch in Werbemärkten für Agenturen ein »first-mover advantage« (Kerin et al., 1992; Lieberman und Montgomery, 1988) – diejenige Werbeagentur, die zuerst auf einen neuen Markt international expandiert, hat Vorteile gegenüber nachfolgenden Konkurrenten. Die generelle Entscheidung, sich international auszubreiten, wird vor allem durch die Klientenseite vorangetrieben: Expandiert ein Klient international in einen neuen Markt, so ist dies einer der wichtigsten Gründe für die Werbeagentur, diesem zu folgen (Cheung et al., 2008).

2.1.3 Der Informationsfluss zwischen Agentur und Klient (client-agency-information-sharing/client-agency-relation)

2.1.3.1 Client-agency-information-sharing

Im Beziehungsgeflecht zwischen Werbeagenturen und ihren Klienten ist es von hoher Bedeutung, dass in qualitativer wie quantitativer Hinsicht eine gelungene Kommunikation zwischen den Partnern stattfindet. Sutherland et al. (2004) extrahieren aus der bestehenden Literatur sechs Typen von Informationen, die für Werbeagenturen essentiell sind, um effektive Werbung kreieren zu können:

1) Wie sind die demographischen Merkmale der Zielgruppe?
2) Wie nutzt der Käufer das Produkt? (Welche Vorzüge sollen betont werden etc.?)
3) Welche Vorzüge hat das Produkt des Klienten?
4) Welche Vorzüge haben die Produkte der Mitbewerber?

5) Wie ist die Marketing-Strategie des Klienten?
6) Was ist das Hauptverkaufsargument?

Bezogen auf diese für eine erfolgreiche Agenturarbeit notwendigen Informationen lokalisieren die Autoren innerhalb dieses Beziehungsgeflechts fünf kritische Punkte, an denen der Informationsfluss auf dem Weg zum *kreativen Mitarbeiter* in der Agentur gestört werden kann:

1) Die Kommunikation zwischen Agentur und Klient funktioniert nicht.
2) Die interne Kommunikation der Agentur verläuft fehlerhaft/falsch.
3) Der Klient selbst verfügt nur über mangelhafte Informationen.
4) Der Klient behält der Agentur Informationen vor.
5) Innerhalb der Agentur werden nicht alle Informationen des Klienten weiter geleitet.

Eine an diese Analyse anschließende Befragung von Mitarbeitern in Werbeagenturen ergab, dass den Mitarbeitern häufig notwendige Informationen fehlen, um effektive Werbung kreieren zu können. Ein zentraler Befund dabei ist, dass den Agenturmitarbeitern zum Teil grundlegendste Informationen, wie bspw. die Demographie der Zielgruppe und die Marketing-Strategie des Klienten nicht zur Verfügung stehen (Sutherland et al., 2004, S. 49). Dies ist insofern u. U. sehr problematisch, als eine starke Informationsasymmetrie zwischen Agentur und Klient schnell verheerende Auswirkungen haben kann, da neben dem Versagen einer einzelnen Kampagne auf längere Sicht auch die Geschäftsbeziehung der beteiligten Partner auf dem Spiel stehen kann.

2.1.3.2 Client-agency-relation

Neben dem Informationsfluss zwischen Agentur und Klient kann auch die Qualität der client-agency-relation einen Einfluss darauf haben, wie sich eine Geschäftsbeziehung entwickelt. Wackman et al. (1986) befragten ausgehend von einem idealtypischen Klienten-Lebenszyklus 300 Klienten aus den USA, ob und warum sie schon einmal einen Agenturwechsel durchgeführt haben. Von insgesamt 18 Faktoren, die sich herausbildeten, waren die Hauptgründe für *funktionierende* Beziehungen zwischen Agentur und Klient die guten persönlichen Beziehungen (people business) sowie gute (kreative) Arbeitsergebnisse. Es wird angemerkt, dass zu viele Geschäftsbeziehungen zu schnell beendet werden und dadurch hohe Folgekosten für beide Seiten entstehen. Mit Trainings im Bereich relationship-building sowie speziellen Monitoring-Systemen in Agenturen könnte dem entgegen gewirkt werden. Eine Theorie, die in diesem Bezug immer wieder genannt wird, ist die »Bonding Theory« (Wilson, 1995). Es wird dabei zwischen »sozialem« und »strukturellem« Bonding unterschieden. Soziales Bonding beschreibt den Fall, dass bei starken sozialen Beziehungen beide Partner am Erhalt dieser Beziehung interessiert sind und demzufolge mehr Zeit und Aufwand in Kauf nehmen. Struktu-

relles Bonding findet auf einer anderen Ebene statt. Wurden z. B. spezielle Geräte oder Software für eine optimal ablaufende Arbeitsbeziehung zwischen Klient und Agentur angeschafft, so führt dies im Sinne von klassischen Wechselkosten dazu, dass eine strukturelle Bindung zwischen den Partnern vorliegt. Verbeke (1988) repliziert die o. g. Studie von Wackman et al. (1986) in den Niederlanden und kommt zu leicht veränderten Ergebnissen. Die persönlichen Beziehungen waren hier nicht ausschlaggebend – der Faktor »Kreativität«, in Übereinstimmung mit der Originalstudie, hingegen schon. Ergänzend kann Ghosh (1999) zeigen, dass größere Klienten tendenziell länger bei einer Agentur bleiben und kleinere Klienten mehr Wert auf einen gut funktionierenden persönlichen Kontakt legen. Henke (1995) nennt in seiner Studie Prädiktoren, die einen Agenturwechsel begünstigen. Unter anderem werden die besseren kreativen Fähigkeiten konkurrierender Agenturen als Wechselgrund angeführt. Henke schlussfolgert, dass Kreativität notwendig ist, um neue Kunden zu werben. Auf längere Sicht gesehen, muss eine Agentur ihre Rolle ständig anpassen, um wie oben gezeigt, zu einem strategischen Partner aufsteigen zu können. Dann ist die Chance wesentlich größer, dass eine Agentur von diesem Klienten einen weiteren Account zugeschrieben bekommt.

Kommt es zu kritischen Vorfällen in der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Klient, so ist die sich gegenseitig entgegengebrachte Toleranz der Geschäftspartner ausschlaggebend dafür, ob gemeinsam an der Verbesserung der Geschäftsbeziehung gearbeitet wird oder ob die Partner die Geschäftsbeziehung auflösen (Davies und Palihawadana, 2006). Diese Toleranz, als auch allgemein die persönliche Qualität der Zusammenarbeit, ist, wie oft in beratenden Berufen, von hoher Bedeutung (s. o.), da hierdurch Vertrauen beim Auftraggeber aufgebaut wird, ein Signal, das opportunistisches Verhalten des Auftragnehmers unwahrscheinlicher erscheinen lässt. So konnten eine Reihe von Studien zeigen, dass die Qualität der Arbeitsbeziehungen häufig als Ursache angegeben wird, warum Klienten ihre Agenturen wechseln (Beard, 1996; Ghosh und Taylor, 1999; Kaynak et al., 1993).

Ein anderer Forschungskomplex analysiert die Konkurrenzausschlussregelung bei Agenturen, bzw. mögliche Probleme, wenn zwei konkurrierende Unternehmen dieselbe Werbeagentur unter Vertrag haben. Für Werbeagenturen ist der häufig geforderte Konkurrenzausschluss (hat die Agentur einen großen Kunden aus der Automobilbranche unter Vertrag, so darf sie keinen weiteren Kunden aus diesem Bereich betreuen) ein ökonomisches Problem, wird doch durch diese »competing account rule« das Agenturwachstum zunehmend beschnitten (Jones, 1998, S. 4). Auf der anderen Seite, aus der Perspektive des Auftraggebers, kann eine solche Konstellation theoretisch opportunistisches Verhalten fördern, denn die Agentur verfügt in einem solchen Fall nicht nur über das Wissen eines Klienten, sondern auch über das (s)eines Konkurrenten. Um ein solches opportunistisches Verhalten einzuschränken müssen neben »einfachen« Absprachen zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen wie zum Beispiel »Hybrid Conflict Policies« geschaffen werden (Silk, 2012). Diese »Policies« werden für den angloamerikanischen Raum von der *Association of National Advertisers* (ANA) und der *American Associa-*

tion of Advertising Agencies (AAAA) (2011) sowie von Silk (2012) genauer beschrieben. Ein konkretes Beispiel diesbezüglich gibt Silk (2012), indem er auf die Möglichkeit der räumlichen Trennung der Teams, denen die konkurrierenden Accounts zugeordnet sind, durch verschiedene Etagen, verschiedene Büros oder gar verschiedene Städte, in denen die Teams arbeiten, verweist.

Eine andere Form der Risikominimierung ist umgekehrt die Aufsplittung verschiedener Werbeaccounts eines Unternehmens auf unterschiedliche Werbeagenturen (Moeran, 2000). Zwar besteht auch hier die Möglichkeit, dass intra- oder interorganisationale Konflikte entstehen – im Gegensatz dazu überwiegen aber unter den gegebenen Umständen (der Untersuchungsgegenstand ist hier die japanische Agenturlandschaft) die Vorteile einer Aufsplittung. Derart geführte Unternehmen sind extrem flexibel und können wesentlich schneller auf Marktveränderungen reagieren (Moeran, 2000).

2.2 Output

Von entscheidender Bedeutung für die Effektivität der Werbung ist der von der Agentur produzierte Output. Dessen Qualität basiert, vor allem aus der Interfirm-Perspektive, auf a) dem Know-how der Akteure sowie b) deren Einstellungen gegenüber der Bedeutung von Kreativität (z. B.: Wie wichtig ist Kreativität und was genau ist darunter zu verstehen?).

2.2.1 Praktikertheorien der Werbung (practitioner theory)

Betrachtet man die Forschung im Bereich der Praktikertheorien der Werbung, so zeichnen sich im Wesentlichen zwei Felder ab, die aktuell diskutiert werden. Zum einen wird untersucht, welche Theorien über die Funktionsweise der Werbung auf der Seite der Praktiker bzw. speziell der Kreativen bestehen und ob es bestimmte Regeln gibt, nach denen diese handeln. Zum anderen wird untersucht, warum es zwischen Akademikern und Praktikern oft zu Unverständlichkeiten kommt und die beiden Seiten allzu oft aneinander vorbei reden (Academic-Practitioner-Gap). Ein gemeinsames Verständnis zwischen den Beteiligten kann als Grundlage gelten, um bspw. den Zielkonflikt zwischen Agentur und Klient möglichst gering zu halten (Nyilasy et al., 2013).

Nyilasy und Reid (2009b) befragten ausgewählte Experten (theoretisches Sampling) danach, welches Wissen diese über die Funktionsweise von Werbung haben und woher dieses Wissen stammt. Sie kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass zwei Prinzipien vorherrschen: A) Kreativität wird als zwingend notwendig angesehen und B) Es besteht Übereinstimmung darin, dass Werbung nicht anhand von festen Regeln produziert werden kann, denn es gebe keine irgendwie gearteten Regeln, die stets und mit Sicherheit die gewünschten Effekte nach sich ziehen. Davon unberührt gebe es aber ganz klar bestimmbare »Dinge«, von denen alle wissen, dass sie sich negativ auf die Wirksamkeit

der Werbung auswirken (Nyilasy und Reid, 2009b). Die Akteure verneinen also ein positives Wissen, konstatieren aber durchaus so etwas wie ein negatives Wissen, also Regeln, »was nicht geht«.

Die Kreativität von Werbung wird als zentraler Punkt erachtet, da die Rezipienten, nach Ansicht der befragten Praktiker, gegenüber ähnlichen Werbebotschaften über einen gewissen Zeitraum hinweg resistent werden. Es wird in diesem Falle also neuer, kreativer Input benötigt, der sich von den üblichen/ähnlichen Werbebotschaften absetzt, um überhaupt die Chance zu haben, zu dem Rezipienten durchzudringen. Es wird besonders betont, dass es *vor allem* im Bereich der Kreativität keine Regeln gibt: »(…) *what* the advertising should say, based on consumer insight and market research, but not *how* it should say it« (Nyilasy und Reid, 2009b, S. 649, kursiv im Original).

Die zweite Frage, also woher das Wissen der Praktiker über die Funktionsweise von Werbung stammt, wird aus Akademikersicht ernüchternd beantwortet. Der Wissenschaft wird an dieser Stelle eine untergeordnete Rolle zugeschrieben. Selbst hochrelevante Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung diffundieren nur äußerst langsam in der Werbepraxis (Schierl, 2002). Gesichertes Wissen in der Werbung wird von den Praktikern eher als *common sense* angesehen und die Validität wissenschaftlicher Erkenntnisse in Frage gestellt (Nyilasy und Reid, 2009b, S. 648). Das wird auch durch das Ergebnis einer anderen Studie gestützt, bei der alle befragten Agenturmitarbeiter (N = 47) angaben, keine akademischen Journals zu lesen (McKenzie et al., 2002). In einer weiteren Expertenbefragung konnten die Ergebnisse von Nyilasy und Reid (2009b) bestätigt und weiter spezifiziert werden (Nyilasy und Reid, 2009a). Es zeigte sich, dass Praktiker glauben das Ziel und die Wirkung von Werbung dadurch zu erreichen, dass Rezipienten auf die Werbung aufmerksam werden und diese dann im weiteren Verlauf auf emotionaler, aber auch auf rationaler Ebene wirkt. Dies entspricht in etwa den Werbetheorien der 1960er Jahre (siehe dazu Vaughn, 1980). Weiter zeigte sich, dass die Befragten nach einer nicht näher bestimmten Zeit von einer Resistenz der Rezipienten ausgehen und danach wieder neue Reize gesetzt werden müssen. Wie dieser Reiz entsteht oder geschaffen werden kann, folgt nach Meinung der Befragten keinen Regeln. Die Praktiker sind jedoch in der Lage, gewisse Abhängigkeiten zu benennen. Das Kampagnenziel, die Produktkategorie sowie das benutzte Medium sind ausschlaggebend dafür, wie der Reiz geschaffen werden muss. Über diesem Konstrukt steht die generelle Annahme der Praktiker, dass Werbung in der heutigen Zeit per se weniger Wirkung hat, als noch vor einigen Jahren (Nyilasy und Reid, 2009a, S. 91).

Ausgehend von diesen Ergebnissen stellt sich die Frage, wie und warum es zu dieser Einschätzung der Praktiker gegenüber den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Akademiker kommt und dies zu einer »Academic-Practitioner-Gap« führt. Cornelissen und Lock (2002) sehen ein Hauptproblem in der anders gelagerten Relevanz der Forschung für die Akademiker selbst. Der konzeptionelle Überbau ist von größerer Relevanz, als der letztendliche Anwendungsbezug. Allerdings nehmen sie auch zur Kenntnis, dass die Akademiker zunehmend unter Rechtfertigungsdruck gelangen. Es soll nicht nur hoch-

wertig und sauber, sondern auch mit zunehmendem Anwendungsbezug geforscht werden. Einer der Lösungsvorschläge besteht darin, dass sich die akademische Forschung stärker auf die Problemlösekompetenz der Praktiker ausrichten sollte. Die Erforschung zu eng gefasster, spezifischer Probleme geht am Nutzen der Praktiker vorbei (Cornelissen und Lock, 2002, S. 54). Kontextlose Forschung, unrealistische Bedingungen unter denen Kampagnen getestet werden und die verfehlte Nutzung von Fokusgruppen sind in einer Studie von Chong (2006) genannte Gründe, warum die Lücke zwischen den Akademikern und Praktikern besteht. Es wird ergänzt, dass die Strukturen in der Wissenschaftscommunity ebenfalls dazu führen, dass Forschung ihren Zweck aus Praktikersicht verfehlt. Die Zeit, bis Publikationen erscheinen sowie die dahinter stehenden universitären Belohnungs- und Bewertungssysteme müssten überdacht werden. Eine Möglichkeit sieht Chong im »repackaging« (2006, S. 376) der wissenschaftlichen Erkenntnisse. Diese sollten kürzer, in entsprechenden Medien und weniger im Wissenschaftsjargon publiziert werden. Anhand einer Literaturrecherche von Nyilasy und Reid (2007) werden die o. g. Ergebnisse bestätigt. Auch hier wird die Verbreitungsform sowie die Aufbereitung der Ergebnisse als mangelhaft erachtet und das Organisationssystem, dem die Wissenschaft unterliegt, mitverantwortlich gemacht (»publish or perish«). Allerdings werden durchaus auch die Praktiker und ihr Widerwille, akademisches Wissen zu verarbeiten und zu verstehen kritisiert.

2.2.2 Kreativität aus unterschiedlichen Akteursperspektiven

Kreativität spielt auf den unterschiedlichsten Ebenen und in vielerlei Beziehung zwischen den Akteuren in der Werbung eine große Rolle. Wie weiter oben beschrieben, ist es *common sense* unter den Praktikern, dass Kreativität ein wichtiger Faktor in der Werbekommunikation ist. Studien belegen, dass kreative Werbung gegenüber weniger kreativer Werbung höhere Recall-Werte erzeugt (Lehnert et al., 2013) und vor allem in Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität besser Kampagnenziele erreicht (Li et al., 2008). Eine weitere Studie zeigt, dass kreative Werbespots aus dem linearen TV, die von Nutzern auf die Internetplattform *Youtube* hochgeladen werden, dort signifikant häufiger angeschaut (-klickt) werden, als weniger kreative Spots (Southgate et al., 2010). Einen bisher noch kaum untersuchten Aspekt zur Kreativität betrachtet Hughes (2013) in seiner Studie zur Wirkung von Produktwerbung auf das Verkaufspersonal selbst. Die wahrgenommene Qualität (auch im Sinne von Kreativität) von Werbekampagnen wirkt sich positiv auf die Markenidentifikation des Verkaufspersonals aus – was wiederum deren Bemühen steigert, entsprechende Produkte zu verkaufen. Letztendlich kann dies in eine Steigerung der Umsatzentwicklung übergehen. Die wahrgenommene Quantität von Werbung hat positive Effekte auf die erwarteten Einkünfte durch entsprechende Produkte. Kreativität hat also auch auf diesem Wege die Möglichkeit, positive Auswirkungen für werbetreibende Unternehmen zu erwirken. Anhand dieser kleinen Auswahl lässt sich erkennen, dass die Herstellung von Kreativität, die allerdings zwischen den

Akteuren eine unterschiedliche Operationalisierung erfährt, von großer Bedeutung ist. Die relevanten Fragen in diesem Zusammenhang sind: Was begünstigt die Entstehung von Kreativität und welche Assets müssen in den Agenturen vorhanden sein?

Entsprechend der Bedeutung der Kreativität bietet die wissenschaftliche Literatur eine ganze Reihe von Forschungsansätzen und Perspektiven, aus denen Kreativität beleuchtet wird. Dies wird durch eine Ausgabe des *Journal of Advertising* im Jahr 2008 sehr schön illustriert, die dem stark ausdifferenzierten Forschungsfeld komplett gewidmet wurde (Journal of Advertising, 2008). Der folgende Überblick zeigt einige unterschiedliche Forschungsperspektiven auf und setzt diese in den Kontext der Agency-Theory.

Ein sehr guter Literaturüberblick bezüglich der Forschung im Bereich der Kreativität von 1972 bis 2008 findet sich bei Sasser und Koslow (2008). Insgesamt 66 Artikel werden daraufhin untersucht und entsprechend unterteilt, worum es sich bei dem Forschungsgegenstand handelt (person, place, process) und anhand welcher Methode die Untersuchungen durchgeführt wurden. Ziel der Studie ist es, Forschungslücken aufzudecken und zukünftigen Studien einen Rahmen zu bieten, in den sie sich einordnen können. Der Grundtenor der Studie ist, dass Forscher sich stärker darauf konzentrieren sollten, »was« sie messen – also was das Konstrukt Kreativität bedeutet – und nicht »wie« – also mit welchen Methoden – man Kreativität messen soll. Ebenfalls einschlägig ist ein Überblicks-Artikel von El-Murad und West (2004), in dem die generellen Trends in der Forschung zum Thema Kreativität beschrieben werden.

In der Forschung besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass Kreativität nicht aus einem einzelnen essentiellen Faktor besteht, sondern vielmehr ein aus mehreren Bestandteilen zusammengesetztes Konstrukt ist. Über die genaue Anzahl der möglichen, essentiellen Komponenten herrscht jedoch keine Einigkeit. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein weitgehend als notwendig erachteter Bestandteil der Kreativität »Originalität« ist (Amabile, 1983). Originalität bedeutet an dieser Stelle: unkonventionell, neu, unerwartet, unversucht. Ein zweiter konstitutiver Bestandteil ist die »Angemessenheit« bzw. »Eignung« im gegebenen Kontext (Amabile, 1988; Cummings und Oldham, 1997; Runco und Charles, 1993). Reinartz und Saffert (2013) fassen den Begriff der Kreativität in die fünf Dimensionen »originality« (selten, überraschend), »flexibility« (Ideen anders nutzen), »elaboration« (unerwartete Details zeigen oder einfache Ideen zeigen), »synthesis« (das Zusammenführen von normalerweise nicht in Beziehung zueinander stehenden Objekten oder Ideen) und »artistic value« (künstlerischer Aspekt).

Ähnlich definieren Praktiker Kreativität. Sie soll »strategisch«, »anders« und »künstlerisch« sein, um auf diesem Wege die Ziele des Auftraggebers zu erreichen (Koslow et al., 2003). Ein Problem hingegen ist das differente Verständnis von Kreativität zwischen Praktikern und Rezipienten. West et al. (2008) finden deutliche Unterschiede zwischen den Kreativitäts-Definitionen der beiden Gruppen. Teilweise, so stellt sich heraus, ist diese sogar komplett gegenläufig. Werbespots, die von den Praktikern als besonders kreativ eingestuft worden sind, wurden von den Rezipienten als besonders wenig krea-

tiv beurteilt. Die Autoren der Studie führen dies auf einen pragmatischen Gebrauch der Begriffsdefinitionen für die jeweilige Gruppe zurück. Die Praktiker sehen die Ziele ihrer Klienten – die Verbraucher dagegen bewerten die Relevanz, die der Werbespot bzw. dessen Inhalt für sie selbst hat. Hier wird deutlich, dass die Eignung bzw. Strategie – in Relevanz übersetzt – zentral für das Konstrukt ist. Fehlt die Relevanz für die Rezipienten, wird Kreativität als nicht zielführend empfunden und dadurch negativ bewertet. Dieser Umstand verweist auch auf ein Problem für die Forschung in diesem Bereich. Oftmals werden kreative Werbespots oder Werbeanzeigen als Forschungsgegenstand ausgewählt, die Awards wie z.B. einen *Cannes Lion* gewonnen haben (z.B. Till und Baack, 2005). Die für derartige Veranstaltungen hergestellten Kampagnen sind jedoch häufig allein zu dem Zweck hergestellt Preise zu gewinnen und nicht wirklich für die Verwendung im Markt. Somit ist die strategische Ausrichtung auf professionelle Gutachter ausgerichtet – nicht aber auf die Rezipienten, die sich evtl. für ein entsprechendes Produkt interessieren (Kilgour et al., 2013).

Die Unternehmenspolitik sowie das kreative Klima innerhalb einer Agentur sind wichtige Stellgrößen, die sich auf die Entstehung von kreativen Kampagnen auswirken (Sasser und Koslow, 2012; Verbeke et al., 2008). Ermutigung und hoher Arbeitsdruck sind nach ihren Ergebnissen Prädiktoren für kreativen Output. Wang et al. (2013) führten eine Expertenbefragung mit dem Ziel durch, die Rolle der Auftraggeber bei der Entstehung von Kreativität näher zu beleuchten. Agenturen sind von sich aus motiviert, kreative Werbung zu produzieren (Koslow et al., 2003). Oftmals wird es dadurch ausschließlich den Agenturen zugerechnet, wenn keine kreativen Kampagnen zu Stande kommen. Allerdings zeigen die Autoren in ihrer Studie, dass die Faktoren »Risiko« und »Unsicherheit« auf Seite der Auftraggeber einen großen Einfluss darauf haben, welchen Rahmen die Agentur zur Schaffung von Kreativität geboten bekommt. Risiko kann an dieser Stelle als die Möglichkeit, dass unerwünschte Resultate die Folge einer Kampagne sind, definiert werden (Sitkin und Pablo, 1992). Ist ein Auftraggeber demnach wenig risikobereit, so ist der Handlungsspielraum der Agentur stark begrenzt. Kreativität muss also auch vom Auftraggeber zugelassen werden (Koslow et al., 2003).

Eine Befragung von über 400 in der Kreativbranche tätigen Personen ergab, dass die Leidenschaft (intrinsische Motivation) und Erfahrung (Expertise) der Mitarbeiter notwendige Elemente sind, damit regelmäßig überdurchschnittlich kreative Ergebnisse entstehen können (Sasser und Koslow, 2012). Kilgour (2006) bestätigt in seiner Studie die Bedeutung des Faktors »Expertise«. Er fügt aber hinzu, dass hier eine umgekehrte U-Funktion zwischen Expertise und Kreativität vorliegt. Ab einem gewissen Maß an erzielter Kreativität schlägt zu viel Erfahrung dahingehend um, dass von erfahreneren Praktikern unbewusst Standards eingesetzt werden, die dann wiederum einen negativen Einfluss auf den kreativen Output haben. Diese Tendenz zeigt sich auch bei Barron und Harrington (1981). Sie konnten zeigen, dass der Intelligenzquotient einer Person mehr über deren kreativen Fähigkeiten aussagt, als ein Kreativitätstest. Stuhlfaut und Windels (2012) sowie Stuhlfaut (2011) beschreiben mit dem Begriff *kreativer Code*

einen weiteren Aspekt, der sich auf die Kreativität einer Werbeagentur auswirkt. Es ist für die Arbeit und die Zusammenarbeit in einer Agentur entscheidend welchen *kreativen Code* eine Agentur hat, wie also die Agentur über Kreativität denkt – ein gemeinsames Agreement darüber besteht, was kreativ ist und auf welchen Wegen Kreativität produziert werden kann. Je besser dies in einer Agentur kommuniziert und je besser dieser Code angewandt und verstanden wird, desto besser ist auch der Output der Agentur. Neben der theoretischen Beschreibung des Codes entwickeln Stuhlfaut und Windels (2012) ein Maß, mit dem dieser *kreative Code* innerhalb einer Agentur gemessen werden kann. Eine andere, weniger komplexe Möglichkeit der Messung verfolgt die Agentur *Leo Burnett*. Hier werden eigene Kampagnen intern auf einer Skala von eins bis zehn bewertet, um die agenturinternen Werte für alle Mitarbeiter deutlich zu machen. Der *kreative Code* hat ebenfalls Auswirkungen auf die Selbstselektion von potentiellen Mitarbeitern. Menschen arbeiten lieber dort, wo sie ihre persönlichen Werte wiederfinden und bei Unternehmen, die eher ihrer eigenen Persönlichkeit entsprechen (Bernardin und Tutssel, 2010; Schneider, 1987). Agenturen, die also einen klaren *kreativen Code* verfolgen und diesen auch transparent machen, haben eher die Möglichkeit, entsprechend passende Mitarbeiter zu finden und so ihre Leistung zu verbessern.

2.3 Performance

Die »Performance« der beteiligten Akteure als Forschungsgegenstand erfährt im wissenschaftlichen Diskurs ebenfalls große Resonanz. Wie im ersten Teil dieses Beitrags aufgezeigt, stehen die Werbeagentur und ihr Klient in einem nicht friktionsfreien Verhältnis zueinander. Die Forschung in diesem Bereich beschäftigt sich zum einen damit, wie entsprechende Vergütungsmodelle aussehen können, die eine Erreichung der Ziele des Auftrag gebenden Unternehmens belohnen und opportunistisches Verhalten der Agenturen eindämmen. Zum anderen wird untersucht, wie die Performance der Agentur dergestalt optimiert werden kann, dass sie einen positiven Einfluss auf das Verhältnis zwischen Agentur und Klient hat.

2.3.1 Vergütung

Die übergeordnete Fragestellung hinsichtlich der Vergütung von Agenturen ist, inwieweit Vergütungsmodelle sinnvoll sein können, die in Abhängigkeit von dem Ergebnis der letztendlich durchgeführten Kampagne stehen oder nicht. Calantone und Drury (1979) geben einen ersten guten Überblick über die vorhandenen Vergütungsmethoden im Bereich der Werbewirtschaft. Zwischen einer klassischen Vergütung (compensation) wie der Agenturprovision, den die Agentur von ihrem Klienten bekommt und einer rein ergebnisbasierten Bezahlung, bestehen unterschiedlich stark ausdifferenziert weitere Modelle. Dies sind in erster Linie rein auf der geleisteten Arbeitszeit basierende

Vergütungsmodelle oder Modelle, die genau auf einzelne Leistungen einer Agentur abgestimmt sind (composite measure). Die Autoren entwickeln schließlich eine neue Methode (Three Stages Approach), die es möglich machen soll, die Leistung der Agentur besser an ausgegebene Ziele zu koppeln. Beide Partner werden hierbei berücksichtigt, da die Probleme einer rein ergebnisbasierten Berechnung hauptsächlich darin auszumachen sind, dass alle Vorteile beim Klienten liegen. Im Mai 1990 führte *DDB Nedham Worldwide* die erste von Agenturseite aus initiierte ergebnisbasierte Bezahlung ein. Das Hauptproblem hierbei war, wie man eine möglichst optimale Bemessungsgrundlage für beide Seiten festlegen könnte (Seggev, 1992). Ein weiterer Nachteil dieser Vergütungsmethode ist, dass eine Tendenz darin besteht, einfach und kurzzeitig zu messende Resultate gegenüber langfristigen oder schwieriger zu erfassenden zu favorisieren und so teilweise die entscheidenden Effekte der Kampagne außen vor zu lassen. In der Folge entsteht für die Akteure Druck, Kampagnen, auch wenn sie gut laufen, öfters zu wechseln, um neue Resultate vorlegen zu können – oder zu müssen. Die Agentur wird also eher dafür bezahlt, dass sie etwas »tut« – und nicht dafür, dass sie etwas »erreicht« (Seggev, 1992). Es besteht also wieder die Gefahr opportunistischen Verhaltens, dass Agenturen also ihren Auftraggebern zu umgreifenden Kampagnenmodifikationen oder gar gänzlich neuen Kampagnen raten, obwohl die Beibehaltung der bisherigen Kampagne effektiver wäre.

Ellis und Johnson (1993) bearbeiten auf theoretischer Basis unter Zuhilfenahme der Agency-Theory, welche Vergütungsmethode, wann gewählt werden sollte. Es werden Propositionen formuliert, wann ergebnisbasierte Vergütungsmethoden anzustreben sind. Im Kern gilt: Ist A) das Ergebnis einfacher zu messen, B) das Ergebnis mehr oder weniger direkt der Agentur zuzuschreiben, C) der Werbetreibende wenig risikofreudig oder D) die Geschäftsbeziehung der beiden Partner noch relativ jung, so sollte unabhängig voneinander in jedem dieser Fälle eine ergebnisbasierte Vergütungsmethode angestrebt werden. In dieser Richtung argumentieren auch Spake et al. (1999). Aufgrund ihrer Expertenbefragung kommen sie zu dem Schluss, dass die Dauer der Geschäftsbeziehung einen Einfluss darauf hat, welche Vergütungsmethode gewählt werden sollte. Geschäftsbeziehungen, die noch nicht lange bestehen, sollten ergebnisbasierte Methoden anstreben, die zum Teil durch leistungsbasierte Vergütungsmodelle gestützt werden können. Unter leistungsbasiert verstehen die Autoren der Studie Leistungen, die konkret bei der Agentur abgerechnet werden können (z. B. Copy-Testing, Marktforschung). Überdauert die Geschäftsbeziehung schon eine längere Zeit, kann problemlos zwischen diesen beiden Modellen entschieden und gewechselt werden. Die zunehmende Anwendung von ergebnisbasierten Vergütungsmethoden, so wird prognostiziert, wird sich mit der stärkeren Einbindung von aufkommenden Technologien (vor allem im Bereich der Online-Nutzerdaten) noch weiter beschleunigen (Abou Nabout et al., 2011; Dickinger und Zorn, 2008). Bezahlmodelle im Internet hängen in erster Linie davon ab, ob sie einen messbaren Effekt mit sich bringen (Bezahlung pro Kauf, pro Klick, pro Erstellung eines Kundenaccounts etc.). Welches spezielle Verfahren verwendet wird, bestimmen in

erster Linie die Produktart, das Kampagnenziel und das Ziel des Nutzers bzw. des Rezipienten (Dickinger und Zorn, 2008).

Ergebnisbasierte Vergütungsmodelle treten ebenfalls in den Vordergrund, wenn hohe Wechselkosten auf der Seite des Klienten bestehen (Davies und Prince, 2010). Dies hängt damit zusammen, dass hohe Wechselkosten mit hohen Ausgaben im Vorfeld in Verbindung stehen und Agenturen, die diesen Status erreicht haben, wie o. g. oftmals als »strategische Partner« agieren. Sie kennen ihren Klienten sehr gut und haben deshalb einen höheren Wert für ihn. Somit tendieren die Klienten dazu, ihre Agentur zu halten und bieten entsprechend lukrative Vergütungsmodelle an. Die Höhe der Wechselkosten lässt also Rückschlüsse auf das Verhalten des Klienten zu.

Zhao (2005) versucht anhand eines mathematischen Modells zu zeigen, dass bei einem steigenden Risikolevel einer Kampagne (aus Klientensicht) der Agentur weniger ergebnisbasierte Vergütungsmodelle angeboten werden sollten. Sein Fazit lautet, dass eine Agentur mehr Mitspracherecht dahingehend erhalten sollte, was als korrekte Messung zu Grunde gelegt bzw. was als sinnvolles Kampagnenziel ausgegeben wird.

2.3.2 Performance der Agentur

LaBahn und Kohli (1997) zeigen in ihrer Studie, dass die zufriedenstellende Leistung einer Agentur zu einem höheren Vertrauen bei dem Klienten führt und dies wiederum zur Folge hat, dass dessen Engagement steigt. Ein entstehender Konflikt so die Autoren, reduziert das Engagement beidseitig.

Die Signalisierung von Agenturen, die z. B. von gewonnenen Werbepreisen wie dem *Cannes Lion* ausgeht und ebenfalls wie o. g. eng mit der Kreativität verzahnt ist, spielt demzufolge eine große Rolle im Sinne der Agency-Theory. Gewinnt eine Agentur entsprechende Preise, kann dies positive Auswirkungen haben. Zum einen sparen Klienten Suchkosten, da sie gewonnene Preise als Bewertungsinstrument beanspruchen können und schnell auf entsprechende Agenturen aufmerksam werden. Zum anderen dienen sie der Agentur als Exzellenzbeweis, was wiederum auf Mitarbeiter und potentielle neue Mitarbeiter positiv wirkt und letztendlich für Wettbewerbsvorteile sorgt (Helgesen, 1994).

Einen komplett anderen Ansatz verfolgen Hozier und Schatzberg (2000). Sie untersuchen inhaltsanalytisch, welche Auswirkungen die Nachricht hat, dass ein Klient seine Werbeagentur wechselt. Sowohl Börsendaten als auch ausgewählte Leistungsfaktoren des Unternehmens werden als abhängige Variablen beobachtet. Es zeigt sich, dass beide Variablen eine negative Veränderung erfahren. Offen bleibt an dieser Stelle, ob industrielle Trends einen Einfluss auf die Ergebnisse hatten.

3 Fazit

Die Akteure und Akteurskonstellationen in der Werbung wurden als wichtiges Forschungsfeld lange vernachlässigt. Neben rein theoretischen Beiträgen finden sich gerade in den letzten Jahren vermehrt auch Beiträge empirischer Art. Die Schwerpunkte sind hier die Erforschung der inter- und intrafirm Beziehungen, der Outputfaktoren, welche sich u. a. in den Praktikertheorien sowie der Kreativitätsforschung widerspiegeln und – sehr stark der dominant ökonomischen Perspektive der Forschung geschuldet – möglicher Vergütungsmodelle.

Ein Problem stellt die enge methodische Herangehensweise der bisherigen Forschung dar. Neben der hauptsächlich angewandten Methode der Befragung sollten vermehrt Beobachtungen und experimentelle Forschungsdesigns Anwendung finden. Auf diese Weise könnte man den Fokus der bisher stark institutionell geprägten Sichtweise um eine stärker interpersonelle erweitern. Ebenso sollte der Bereich der »Academic-Practitioner-Gap« weitere Beachtung erfahren, um hier eine fruchtbare Annäherung der beiden Bereiche zu schaffen.

Literatur

Abou Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T., & Gerstmeier, E. (2011). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 68–80.

Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review, 12*(1), 26–48.

Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: a Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 357–376.

Amabile, T. M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior, 10,* 123–167.

Association of National Advertisers and American Association of Advertising Agencies. (2011). Guidelines for Agency Search. http://www.aaaa.org/news/bulletins/Documents/agency_search_white_paper.pdf. Zugegriffen: 11. Dezember 2013

Barron, F., & Harrington, D. M. (1981). Creativity, Intelligence, and Personality. *Annual Review of Psychology, 32,* 439–476.

Beard, F. (1996). Marketing client role ambiguity as a source of dissatisfaction in client ad agency relationships. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 9–20.

Bernardin, T., & Tutssel, M. (2010). *HumanKind* (1. Aufl.). Brooklyn, New York: PowerHouse.

Beverland, M., Farrelly, F., & Woodhatch, Z. (2007). Exploring the dimensions of proactivity within advertising agency-client relationships. *Journal of Advertising, 36*(4), 49–60.

Calantone, R. J., & Drury, D. H. (1979). Advertising Agency Compensation – Model for Incentive and Control. *Management Science, 25*(7), 632–642.

Cheung, F. S. L., & Leung, W. F. (2007). International expansion of transnational advertising agencies in China: An assessment of the stages theory approach. *International Business Review, 16*(2), 251–268.

Cheung, F. S. L., Mirza, H., & Leung, W. F. (2008). Client following revisited – A study of transnational advertising agencies in China. *International Journal of Advertising, 27*(4), 593–628.

Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising, 25*(3), 361–380.

Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2002). Advertising research and its influence on managerial practice. *Journal of Advertising Research, 42*(3), 50–55.

Cummings, A., & Oldham, G. R. (1997). Enhancing creativity: Managing work contexts for the high potential employee. *California Management Review, 40*(1), 22–&.

Davies, M., & Palihawadana, D. (2006). Developing a model of tolerance in client-agency relationships in advertising. *International Journal of Advertising, 25*(3), 381–407.

Davies, M., & Prince, M. (1999). Examining the longevity of new agency accounts: A comparative study of US and UK advertising experiences. *Journal of Advertising, 28*(4), 75–89.

Davies, M., & Prince, M. (2010). Advertising Agency Compensation, Client Evaluation and Switching Costs: An Extension of Agency Theory. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 32*(1), 13–31.

de Gregorio, F., Cheong, Y., & Kim, K. (2012). Intraorganizational conflict within advertising agencies – Antecedents and Outcomes. *Journal of Advertising, 41*(3), 19–34.

Dickinger, A., & Zorn, S. (2008). Compensation models for interactive advertising. *Journal of Universal Computer Science, 14*(4), 557–565.

Doyle, P., Corstjens, M., & Michell, P. (1980). Signals of Vulnerability in Agency-Client Relations. *Journal of Marketing, 44*(4), 18–23.

El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research, 44*(2), 188–201.

Ellis, R. S., & Johnson, L. W. (1993). Observations – Agency Theory as a Framework for Advertising Agency Compensation Decisions. *Journal of Advertising Research, 33*(5), 76–80.

Elschen, R. (1991). Gegenstand und Anwendungsmöglichkeiten der Agency-Theorie. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43*(7/8), 1002–1012.

Ghosh, B. C., & Taylor, D. (1999). Switching advertising agency – a cross-country analysis. *Marketing Intelligence & Planning, 17*(3), 140–146.

Haytko, D. L. (2004). Firm-to-firm and interpersonal relationships: Perspectives from advertising agency account managers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 312–328.

Helgesen, T. (1994). Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria. *Journal of Advertising Research, 34*(4), 43–53.

Henke, L. L. (1995). A Longitudinal Analysis of the Ad Agency Client Relationship – Predictors of an Agency Switch. *Journal of Advertising Research, 35*(2), 24–30.

Hozier, G. C., & Schatzberg, J. D. (2000). Advertising agency terminations and reviews: Stock returns and firm performance. *Journal of Business Research, 50*(2), 169–176.

Hughes, D. E. (2013). This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(1), 1–18.

Jones, J. P. (1998). *How advertising works – the role of research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Journal of Advertising. (2008). Komplette Ausgabe. *Journal of Advertising, 37*(4), 5–149.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Odabasi, Y. (1993). An Empirical-Investigation of Advertising Agency – Client Relationship in an Advanced Developing-Country. *Proceedings of the Sixth Bi-Annual International Conference of the Academy of Marketing Science, 6,* 286–290.

Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992). First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *Journal of Marketing, 56*(4), 33–52.

Kilgour, A. M. (2006). *The Creative Process: The Effects of Domain Specific Knowledge and Creative Thinking Techniques on Creativity.* (Ph. D. diss.), University of Waikato, Hamilton, New Zealand.

Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal, 25*(2), 163–171.

Korgaonkar, P. K., Moschis, G. P., & Bellenger, D. N. (1984). Correlates of Successful Advertising Campaigns. *Journal of Advertising Research, 24*(1), 47–53.

Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. A. (2003). What Is Creative to Whom and Why? – Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research, 43*(1), 96–110.

Kulkarni, M. S., Vora, P. P., & Brown, T. A. (2003). Firing advertising agencies – Possible reasons and managerial implications. *Journal of Advertising, 32*(3), 77–86.

LaBahn, D. W., & Kohli, C. (1997). Maintaining client commitment in advertising agency-client relationships. *Industrial Marketing Management, 26*(6), 497–508.

Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition – Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising, 32*(2), 211–231.

Li, H. R., Dou, W. Y., Wang, G. P., & Zhou, N. (2008). The Effect of Agency Creativity on Campaign Outcomes – The Moderating Role of Market Conditions. *Journal of Advertising, 37*(4), 109–120.

Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal, 9*(S1), 41–58.

Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Boggs, D. J. (2009). Order-of-Entry Effects for Service Firms in Developing Markets: An Examination of Multinational Advertising Agencies. *Journal of International Marketing, 17*(2), 23–41.

McKenzie, C. J., Wright, S., Ball, D. F., & Baron, P. J. (2002). The publications of marketing faculty – who are we really talking to? *European Journal of Marketing, 36*(11/12), 1196–1208.

Moeran, B. (2000). The split account system and Japan's advertising industry. *International Journal of Advertising, 19*(2), 185–200.

Müller, R., & Turner, J. R. (2005). The impact of principal-agent relationship and contract type on communication between project owner and manager. *International Journal of Project Management, 23*(5), 398–403.

Nelson, M. R., & Hye-Jin, P. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries. *International Marketing Review, 24*(1), 64–86.

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. J. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1691–1710.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2007). The academician-practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising, 26*(4), 425–445.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009a). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising, 38*(3), 81–96.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009b). Agency practitioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising, 28*(4), 639–668.

Okazaki, S., Taylor, C. R., & Zou, S. M. (2006). Advertising standardization's positive impact on the bottom line – A model of when and how standardization improves financial and strategic performance. *Journal of Advertising, 35*(3), 17–33.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review, 91*(6), 106–111.

Richter, R., & Furubotn, E. G. (1999). *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung* (3. überarbeitete und erweiterte Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Runco, M. A., & Charles, R. E. (1993). Judgements of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Differences, 15*(5), 537–546.

Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity Engaging an Imaginative »3ps« Research Agenda. *Journal of Advertising, 37*(4), 5–19.

Sasser, S. L., & Koslow, S. (2012). Passion, Expertise, Politics, and Support – Creative Dynamics in Advertising Agencies. *Journal of Advertising, 41*(3), 5–17.

Schierl, T. (2002). Grau, mein Freund, ist alle Theorie… Die Diffusion kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse in der werblichen Kommunikation. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung* (1. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen – eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation* (1. Aufl., S. 465–480). Köln: Halem.

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology, 40*(3), 437–453.

Seggev, E. (1992). Advertising Effectiveness Measurement for Contribution-Based Compensation. *Journal of Advertising Research, 32*(4), 73–78.

Silk, A. J. (2012). Conflict Policy and Advertising Agency-Client Relations: The Problem of Competing Clients Sharing a Common Agency. *Foundations and Trends in Marketing, 6*(2), 63–149.

Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review, 17*(1), 9–38.

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising, 29*(3), 349–368.

Spake, D. F., D'Souza, G., Crutchfield, T. N., & Morgan, R. M. (1999). Advertising agency compensation: An agency theory explanation. *Journal of Advertising, 28*(3), 53–72.

Stuhlfaut, M. W. (2011). The creative code An organisational influence on the creative process in advertising. *International Journal of Advertising, 30*(2), 283–304.

Stuhlfaut, M. W., & Windels, K. (2012). Measuring the organisational impact on creativity – The creative code intensity scale. *International Journal of Advertising, 31*(4), 795–818.

Sutherland, J., Duke, L., & Abernethy, A. (2004). A Model Of Marketing Information Flow – What Creatives Obtain and Want to Know from Clients. *Journal of Advertising, 33*(4), 39–52.

Taylor, C. R., Miracle, G. E., & Chang, K. Y. (1994). The Difficulty of Standardizing International Advertising – Some Propositions and Evidence from Japanese, Korean, and United-States Television Advertising. In B. G. Englis (Hrsg.), *Global and Multinational Advertising* (1. Aufl., S. 171–191). New Zealand: Macmillan Publishers.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion – Does creative advertising matter? *Journal of Advertising, 34*(3), 47–57.

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works – a Planning-Model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27–33.

Verbeke, W. (1988). Developing an Advertising Agency-Client Relationship in the Netherlands. *Journal of Advertising Research, 28*(6), 19–27.

Verbeke, W., Franses, P. H., le Blanc, A., & van Ruiten, N. (2008). Finding the Keys to Creativity in Ad Agencies – Using Climate, Dispersion, and Size to Examine Award Performance. *Journal of Advertising, 37*(4), 121–130.

Wackman, D. B., Salmon, C. T., & Salmon, C. C. (1986). Developing an Advertising Agency-Client Relationship. *Journal of Advertising Research, 26*(6), 21–28.

Walters, P. G. P., Whitla, P., & Davies, H. (2008). Global strategy in the international advertising industry. *International Business Review, 17*(3), 235–249.

Wang, G. P., Dou, W. Y., Li, H. R., & Zhou, N. (2013). Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, and Campaign Performance. *Journal of Advertising, 42*(1), 42–53.

Wenger, E., & Terberger, E. (1988). Die Beziehung zwischen Agent und Prinzipal als Baustein einer ökonomischen Theorie der Organisation. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 17*(10), 506–514.

West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising, 37*(4), 35–45.

Williamson, O. E. (1990). *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*. Tübingen: Mohr.

Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.4932&rep=rep1&type=pdf. Zugegriffen: 15. Dezember 2013.

Yip, G. S. (2008). *Total global strategy II : updated for the internet and service era* (2. Aufl.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Yip, G. S., & Hult, G. T. M. (2011). *Total global strategy* (3. Aufl.). Boston: Pearson.

Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., Chang, C., Cho, Y. D., Hoobyar, R., Osborn, S. T. (1994). Global Reach and Local Touch – Achieving Cultural Fitness in TV-Advertising. *Journal of Advertising Research, 34*(5), 35–63.

Zhao, H. (2005). Incentive-based compensation to advertising agencies: A principal-agent approach. *International Journal of Research in Marketing, 22*(3), 255–275.

Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation

Jörg Tropp

Abstract Die heutige Erforschung der Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation geht inhaltlich weit über die langjährige Dominanz des Themenspektrums der klassischen persuasionsorientierten Werbeforschung mit ihrem Bezug auf das Transmissionsmodell der Kommunikation hinaus. Dies verdeutlicht der Beitrag anhand der einleitenden Darstellung des Wandels des Marketingverständnisses, der zusammen mit dem medialen Wandel ein neues, zeitgemäßes Verständnis der Marketingkommunikation und ihrer Erforschung einfordert. Die Skizzierung der Entstehung der Medienfunktion, die den ausdifferenzierten Funktionenkanon der Marketingkommunikation seit Anfang der 2000er Jahre erweitert, unterstreicht den Umbruch der Marketingkommunikation und damit auch der Werbung. Dieser wird auch im heutigen breiten Spektrum möglicher Werbe- und Marketingkommunikationsziele manifest, für die eine Systematisierung präsentiert wird. Gedacht als angestrebte Kommunikationseffekte verdeutlichen diese Ziele gleichzeitig auch die heutige Themenvielfalt wirkungsbezogener Marketingkommunikationsforschung. In dieser nimmt der Forschungsansatz der Integrierten Marketingkommunikation, der kritisch diskutiert wird, eine prominente Stellung ein.

Stichworte Integrierte Marketingkommunikation, Kommunikationsinstrument, Marketingkommunikationsziel, Marketingmix, Medienökonomie, Organisationskommunikation, Outcome, Outflow, Outgrowth, Output, persuasive Kommunikation, Public Relations (PR), Transmissionsmodell, Unternehmenskommunikation

1 Marketingkommunikation

In der Betriebswirtschaftslehre wird die heute beobachtbare Vielzahl an ausdifferenzierten Erscheinungsformen werblicher Kommunikation bereits seit längerem unter dem Begriff der »Marketingkommunikation« eingeordnet (z. B. Berndt & Hermanns

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_6, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1993; Bruhn 2011; Pepels 2011). Mittlerweile setzt er sich in Deutschland auch in anderen Wissenschaften, die sich mit dem Phänomen Werbung befassen, zunehmend durch. Ist der Begriff »marketing communications« beispielsweise in der englischsprachigen Kommunikationswissenschaft bereits fest etabliert (z. B. Kliatchko 2008; Schultz et al. 1993) und dient dort der Benennung wissenschaftlicher Fachzeitschriften (z. B. Journal of Marketing Communications), findet sich »Marketingkommunikation« oder der verwandte Begriff der »Kommunikationspolitik« vermehrt auch in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (z. B. Altmeppen 2013; Bungarten 1999; Fuchs & Unger 2007; Schierl & Tropp 2013). Die Entwicklung dieser Begriffe ist eng mit der Evolution des Konzeptes des Marketingmix verknüpft. Culliton (1948) hat die Analogie entwickelt, dass es die Aufgabe des Marketingmanagers ist, als ein »mixer of ingredients« (zit. n. Borden 1964, S. 7) einen kreativen Mix von Marketingmaßnahmen zu ersinnen, um damit ein profitables Unternehmen zu schaffen. Bordon hat die Idee des Marketingmix in den 1950er Jahren weiterentwickelt und zwölf Elemente des Marketingmix identifiziert, u. a.: Werbung:

»*Advertising* – policies and procedures relating to:

a) Amount to spend – i. e., the burden to be placed on advertising.
b) Copy platform to adopt:
   1. Product image desired.
   2. Corporate image desired.
c) Mix of advertising: to the trade; through the trade; to consumers.« (Bordon 1964, S. 9)

McCarthy (1960) hat eine verkürzte Version des Marketingmix-Konzeptes eingeführt, indem er die berühmte Systematik der »4 Ps« geschaffen hat. Diese sieht neben Product (Produktpolitik), Pricing (Preispolitik) und Place (Distributionspolitik) die Marketingkommunikation als »Promotion« zur absatzorientierten Stimulierung der Märkte vor.

Dieser originäre Marketingkommunikationsbegriff baut auf einem Wunschtyp persuasiver Kommunikation auf, wie er sich der frühen Persuasionsforschung mit ihrem zentralen Einstellungskonstrukt verdankt (Hovland et al. 1953; McGuire 1989; Schönbach 2009). In einem senderorientierten, normativen Idealmodell wird Kommunikation als Instrument für den einseitigen Informationstransport von einem Sender zu einem Empfänger konzipiert, um Letzteren intendiert im Sinne der eigenen Ziele beeinflussen zu können.

Dieses Modell verliert heute in der Marketingkommunikationsforschung aus zwei Gründen zunehmend an Plausibilität.

Erstens ist ein Wandel des Marketingverständnisses zu konstatieren, der mit dem Transmissionsmodell der Kommunikation nicht mehr kompatibel ist. In den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften hat sich in den letzten Jahren eine weite Interpretation des Marketingbegriffs durchgesetzt. Marketing wird nicht mehr auf den Transaktions-

aspekt beschränkt, bei dem Austauschprozesse zur Erfüllung individueller und organisationsbezogener Zielsetzungen im Vordergrund stehen. Die Beziehung zu Kunden und die marktorientierte Führung des Unternehmens sind weitere zentrale Merkmale des heutigen Marketingverständnisses in Wissenschaft wie Praxis (Bruhn 2008; DMV o. J.; Meffert et al. 2012). Darüber hinaus begrenzt sich im Sinne eines generischen Verständnisses von Marketing dessen Einsatzbereich nicht mehr nur auf das Wirtschaftssystem. Marketing findet sich heute als Denkhaltung bei Organisationen und Individuen in nahezu allen gesellschaftlichen Zusammenhängen wieder – sei es in der Bildung, der Politik, bezüglich der Vertretung von Interessen des sozio-ökologischen Gemeinwohls oder auf individueller Ebene bei der Vermarktung der eigenen Person in einer Casting-Show.

Wenn, zweitens, Marketingkommunikation in der Wissenschaft transdisziplinär als eine spezifische Form von Kommunikation aufgefasst wird – wie mit der Nutzung dieses Begriffs nolens volens vermittelt wird – dann führt konsequenterweise ein nichtkommunikativer Zugang, der wie das Transmissionsmodell der »information-as-thing idea« (Dervin 2003, S. 304) folgt, zur Erforschung marketingkommunikativer Phänomene nicht weiter. Dies wird im Zuge der Etablierung der neuen gesellschaftlichen Medien-Matrix, in deren Zentrum nicht länger das TV, sondern das Internet steht, besonders deutlich (Finnemann 2011; Krotz 2007).

Interaktivität und soziale Netzwerke bestimmen zunehmend die Logik marketingkommunikativen Handelns. Die Vorherrschaft des monologisch strukturierten persuasiven Marketingkommunikationsprozesses, wie sie sich mit der Orientierung am Transmissionsmodell herausgebildet hatte, verliert im Zuge der Bedeutungszunahme des kommunikativen Zugangs mit seiner »information-as-construction idea« (Dervin 2003, S. 307), wie er durch den medialen Wandel in der Marketingkommunikation eingefordert wird, zunehmend an Bedeutung. Damit rücken Dialoge, Netzwerkstrukturen, Interpretations- und Entscheidungsspielräume, Kontingenz sowie Aus- und Verhandeln als konstitutive Charakteristika der Marketingkommunikation ins Blickfeld. Ausgangspunkt ist ein Kommunikationsverständnis als soziale Handlung der Vermittlung individueller Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen.

Aus dieser kommunikationszentrierten Perspektive ist es zweckmäßiger, die Marketingkommunikation in einem ersten Systematisierungsschritt heute nicht in den klassischen Marketingmix, sondern in das Forschungsfeld der Organisationskommunikation einzuordnen, das allgemein Kommunikationen in, von und über Organisationen umfasst (Herger 2004; Szyszka 2013; Theis-Berglmair 2003). Im engeren Sinne stellt die Marketingkommunikation des Wirtschaftssystems eine spezifische Art der Unternehmenskommunikation dar, verstanden als Gesamtheit der nach innen und außen gerichteten kommunikativen Handlungen in Form der Vermittlung von Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen einer gewinnorientierten Organisation. Mit Marketingkommunikation wird dann einerseits die von Unternehmen initiierte auf Beschaffungs- und Absatzmärkten stattfindende Bedeutungsvermittlung bezeichnet, die auf den gewinnorien-

tierten Einkauf und Verkauf von Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen zielt. Die Wirkungsforschung hält eine Vielzahl von theoretischen Ansätzen bereit, die Untersuchungen zu spezifischen Fragestellungen betreffend die Effektivität von Markt gerichteten Marketingkommunikationsangeboten zugrunde gelegt werden können (im Überblick z. B. Bonfadelli & Friemel 2011; Meyen 2004; Schweiger 2007; Trepte et al. 2009; siehe auch die Beiträge in Kapitel 4 dieses Handbuchs).

Gleichzeitig wird unter Marketingkommunikation im Sinne des unternehmensführungsorientieren Marketingverständnisses auch die im Unternehmen stattfindende Kommunikation über dessen Marketing und Marketingkommunikation subsumiert. Das Forschungsinteresse richtet sich hier darauf, wie die Marketingkommunikation zur Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung des Unternehmens und damit zu dessen reflexiver Steuerung in der Input-Phase des Marketingkommunikationsprozesses beiträgt (Frese et al. 2012; Rolke & Zerfaß 2010; Tropp 2014).

Schließlich umfasst der Marketingkommunikationsbegriff aufgrund der medial bedingten Entwicklungen in Form der drastisch angestiegenen Consumer-to-Consumer-Kommunikationen (C2C) im Internet und in sozialen Medien heute auch die vom Unternehmen intendierte Kommunikation in seiner Umwelt über dessen Marketing und Marketingkommunikation. Für die Erforschung derartiger marketingkommunikativer Prozesse bieten die Attributionstheorie und das Vertrauenskonzept interessante Anknüpfungspunkte (Carl 2008; Kelley 1973; Lee & Youn 2009; Luhmann 2000).

Mit dem Begriff Marketingkommunikation sind dann zusammenfassend alle Prozesse der Bedeutungsvermittlung (a) im Unternehmen, (b) zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt und (c) in der Unternehmensumwelt gemeint, mit denen die markt- und kundenbeziehungsorientierte Unternehmensführung realisiert wird.

Innerhalb der Unternehmenskommunikation wird die Marketingkommunikation damit von der internen, nicht mit Marketingkommunikation befassten Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation aber auch von Public Relations (PR) unterschieden, die auf das gesellschaftspolitische Umfeld der Unternehmung gerichtet ist (Mast et al. 2005; Zerfaß 2007).

Lässt sich die interne Kommunikation von den beiden anderen Teilbereichen der Unternehmenskommunikation anhand des Kriteriums der Innen-/Außen-Ausrichtung der Kommunikation in Kombination mit der Kommunikationsthematik trennscharf differenzieren, fällt dies bei den beiden anderen Bereichen nicht so leicht. In der Praxis verschwimmen die Grenzen von Marketingkommunikation und PR zunehmend, da sowohl die Marketingkommunikation die beschaffungs- wie verkaufsstützende Funktion der PR entdeckt als auch die PR ihren Aktionsradius in Richtung Marken- und Produktkommunikation ausgeweitet hat. Zugunsten eines integrierten Unternehmenskommunikationsansatzes fällt damit die lange propagierte Dichotomie von PR und Marketingkommunikation in vielen Aspekten in sich zusammen. Im Übrigen war sie auch in der Vergangenheit in Abhängigkeit vom Unternehmenstyp und Markt, auf dem das Unternehmen agiert, bereits schon immer höchst unterschiedlich ausbalanciert.

Im Zuge der kommunikationszentrierten Klärung des Marketingkommunikationsbegriffs rücken weiterhin drei für Kommunikation notwendige, komplementäre Kriterien in den Mittelpunkt. Diese können als *kommunikative Prämissen des Marketings* aufgefasst werden und fördern abseits vom Transmissionsmodell die Diffusion eines genuinen Kommunikationsverständnisses im Marketingkontext: Selektivität, Kontextualität und Reflexivität (Tropp 2014).

- Der fortschreitende Anstieg an Komplexität und Dynamik in unternehmerischen Umwelten und die zunehmende Verknappung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten fordern von Unternehmen einerseits höchste Achtsamkeit bei der eigenen Informations- und Mitteilungsproduktion und andererseits Strategien zur Aufmerksamkeitsgewinnung von Konsumenten und Kunden ein. Achtsamkeit und Aufmerksamkeit sind Voraussetzungen, um Komplexität in Information überführen zu können (Selektivitätskriterium).
- Seitens der Unternehmen und der Konsumenten steuern unterschiedlichste Kontexte, welche Bedeutung und welchen Sinn Marketingkommunikationsmittel (z. B. Anzeigen, TV-Spots, Marken-Websites etc.) haben. Kontexte, beispielsweise die Rezeptionssituation, und Kommunikationsmittel müssen zueinander passen. Dies ist die Voraussetzung für die Relevanz von Marketingkommunikationsmitteln (Kontextualitätskriterium).
- Über die Gewinnung von Erkenntnissen über den Konsumenten (Consumer Insights) verschaffen sich die Unternehmen Sicherheit über das allgemeine und unternehmens-/markenspezifische kollektive Marketingkommunikationswissen, den »Common Ground« (Clark & Brennan 2004, S. 127), das sie mit den Konsumenten teilen bzw. aufbauen wollen. In sozialer Hinsicht ist dies die Voraussetzung zur Abstimmung der unternehmensseitigen Erwartungen und Handlungen mit denen der Konsumenten. Erwartungen und Handlungen wirken in der Zeitdimension auf sich selbst zurück und ermöglichen dem Unternehmen seine Marketingkommunikation und damit sich selbst zu steuern. In der Sachdimension verweben sich die Marketingbotschaften ineinander, wodurch Meta-Aussagen produziert werden, die den Kommunikationsprozess begleiten (Reflexivitätskriterium).

Bei einem kommunikativen Zugang spielt entsprechend zur Erforschung der Qualität der Marketingkommunikation eine entscheidende Rolle, inwieweit seitens der Kommunikatoren Selektivität, Kontextualität und Reflexivität strategisch beachtet werden. Je stärker folglich diese drei Kriterien auf normativer, strategischer und operativer Managementebene zur Erreichung definierter Marketingkommunikationsziele berücksichtigt werden, desto qualitativ hochwertiger ist die Kommunikation.

Betreffend die Modellierung des Konsumenten folgt für die Marketingkommunikationsforschung daraus, diesen nicht länger als ein fremdgesteuertes reaktives Verhaltensbündel zu konzipieren, sondern als ein je nach Situation mehr oder weniger bewusst

zielorientiert handelndes Individuum, das in seinem heute hochgradig medialisierten Alltag eine aktive, sinngebende Rolle als Kommunikationspartner innehat. Aus dem »Konsumäffchen« Pawlowscher Konzeption ist ein Kommunikationspartner auf Augenhöhe geworden. Die Praxis der Werbung hat bereits auf diese Entwicklung regiert. Das weltweit renommierteste Werbefestival, das jährlich in Cannes/Frankreich stattfindet, ist 2011 umbenannt worden von ›International Festival of Advertising‹ in ›International Festival of Creativity‹. Grund dafür war die zunehmende Anzahl von Einreichungen an Agenturarbeiten, die nicht mehr unter dem Rubrum Werbung gefasst werden können. In der Werbebranche geht es daher nicht mehr schlicht um Werbung im traditionellen Sinne, sondern zunehmend um rezipienten- bzw. konsumentenorientierte kreative Kommunikations- und Geschäftslösungen. Berühmte Beispiele aus der jüngsten Zeit sind die mit Preisen ausgezeichneten Kampagnen

- Best Job in the World (2009, Agentur: Cumminsnitro/Brisbane, Australien; Produkt/Service: Islands of the Great Barrier Reef, Agenturkunde: Tourismusbüro Queensland)
- Auditorium (2010, Agentur: JWT ITALIA/Milano, Italien; Produkt/Service: Bier; Agenturkunde: Heineken)
- Homeplus Subway Virtual Store (2011, Agentur: Cheil Worldwide/Seoul, Korea; Produkt/Service: Handel; Agenturkunde: Tesco)
- Hilltop Re-Imagined for Coca Cola (2012, Agentur: Grow Interactive/Norfolk, USA; Produkt/Service: Display Advertising; Agenturkunde: Google)
- The beauty inside (2013, Agentur: Pereira & O'Dell/San Francisco, USA; Produkt/Service: Toshiba Laptop with Intel Inside; Agenturkunde: Intel, Toshiba)

2 Funktionen der Werbung und Marketingkommunikation

Das marketingkommunikative Instrumentarium lässt sich mit einem funktionsorientierten Ansatz anhand von vier zentralen Kommunikationsfunktionen systematisieren: die Darstellungsfunktion (Prägung des Erscheinungsbildes), die Marketingfunktion (Absatz von Leistungen), die Dialogfunktion (Austausch mit Anspruchsgruppen) und die Medienfunktion (Medialisierung der Marke).

2.1 Zentrale Kommunikationsfunktionen

Bis Anfang der 2000er Jahre waren die ersten drei genannten Funktionen ausreichend, um das klassische Kommunikationsinstrumentarium funktional zu systematisieren (Bruhn 2009).

Das Experimentieren mit neuen Formen der Konsumenten- und Kundenansprache in den 1990er Jahren hat jedoch zur Ausbildung mittlerweile eigenständiger Kommunikationsinstrumente im Marketingkommunikationssystem geführt, die mit den bisherigen drei Systematisierungsdimensionen nicht adäquat erfasst werden können. Zu nennen sind Partizipative Marketingkommunikation (PMK), Utility Marketing (UM), Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR-Kommunikation), Guerilla Marketing (GM) und Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) mit ihren jeweiligen unterschiedlichen Erscheinungsformen (siehe auch den Beitrag von von Rimscha und Siegert in diesem Handbuch). Um heute den funktionalen Spezifika aller Instrumente gerecht zu werden, bedarf die Systematisierung des Kommunikationsinstrumentariums eine entsprechende Erweiterung um die Medienfunktion der Marketingkommunikation (Tabelle 2.1).

Die ursprüngliche Funktion der Werbung lag in der Absatzsicherung von unternehmerischen Leistungen (Marketingfunktion) durch die Herstellung von Aufmerksamkeit für die Angebote der Unternehmen. Im Zuge der Ausbildung des modernen Markenwesens hat sich der Funktionsschwerpunkt der Werbung auf die Prägung des Erscheinungsbildes von Marken verlagert (Darstellungsfunktion). Demnach wird die unternehmerische Leistung in ein semantisches Netzwerk eingeknüpft, das von öffentlich zugänglichen Kommunikationsangeboten (TV-Spot, Anzeige etc.) symbolisiert wird, die medial, einseitig, aufmerksamkeitsstark und unter Effizienzabwägungen distribuiert werden, und die dieser Leistung ihr spezifisches Image verleihen.

Diese Funktionsverlagerung der Werbung markiert den Beginn eines Ausdifferenzierungsprozesses im Werbesystem, der nach dem Ende des zweiten Weltkrieges in den USA und Europa eingesetzt hat. Wichtige Treiber dieses Prozesses waren vor allem

- die Eröffnung von Niederlassungen großer US-amerikanischer Agenturen in Europa und der damit einhergehende Import kommerzieller Marktforschung mit ihrem Bestreben der differenzierten Konsumentenansprache
- die zunehmende Medienvielfalt
- die Digitalisierung und Vernetzung der Medien sowie
- die Bedeutungszunahme von Effizienzabwägungen im Kontext von werblicher Kommunikation.

Das Resultat dieses Ausdifferenzierungsprozesses ist das heutige marketingkommunikative Instrumentarium mit seinen unterschiedlichen Funktionsschwerpunkten und der in Wissenschaft (z. B. Joachimsthaler & Aaker 2000) wie Praxis (z. B. Rosinski 2009) häufig konstatierte Bedeutungsverlust der klassischen Werbung:

> »Jahrzehntelang hat die Werbebranche die 1:n-Kommunikation (ein Sender – viele Empfänger) perfektioniert. Man suchte nach der ›big idea‹, die über ein, zwei starke Kanäle penetriert wurde. Man suchte nach Aufmerksamkeit in den Massenmedien. Denn Markenimages entstehen nicht im stillen Kämmerlein, sondern benötigen eine öffentliche Plattform. Die

Tabelle 2.1 Funktionen der Marketingkommunikationsinstrumente

	Darstellungsfunktion (Prägung des Erscheinungsbildes)	**Marketingfunktion (Absatz von Leistungen)**	**Dialogfunktion (Austausch mit und in Anspruchsgruppen)**	**Medienfunktion (Medialisierung der Marke)**
Werbung	+	(+)		
Verkaufsförderung		+		
Messen/Ausstellungen		+	+	
Sponsoring/Placement	+			
Direktmarketing	+	+	+	
Face-to-Face-Kommunikation		+	+	
Eventmarketing	+		+	
Produkt-PR	+			
Partizipative Marketingkommunikation (Consumer generated Advertising, Markengemeinschaften)			+	+
Utility Marketing (Branded Entertainment, Branded Services, Corporate Publishing, Content Marketing)			+	+
Corporate-Social Responsibility-Kommunikation (Cause related Marketing)	+			
Guerilla Marketing (Ambient Media, Ambush Marketing)	+			
Word-of-Mouth-Marketing (Viral Marketing, Social Media Marketing)		+	+	+

Annahme hinter diesem diktatorischen Werbeprinzip: Ich Marke habe dir Kunde etwas Wichtiges mitzuteilen. Darum brülle ich auch so. Ich wiederhole es häufiger, dann wirst du mir schon vertrauen.« (Rosinski 2009, S. 21)

2.2 Die Medienfunktion der Marketingkommunikation

Die Ausbildung von Kommunikationsinstrumenten, die einen medienfunktionalen Schwerpunkt haben, stellt die jüngste Entwicklung des Ausdifferenzierungsprozesses der Werbung dar. Die Medienfunktion realisiert sich dahingehend, dass Unternehmen, die keine Medienorganisationen sind, Kommunikationsplattformen für Absatzmarkt gerichtete uni- oder bilaterale Kommunikationsprozesse erstellen und institutionalisieren. Diese Plattformen können als Druckmedium (z. B. Zeitschrift), als elektronisches Medium (z. B. TV-Kanal), als Online-Mediendienst (z. B. Facebook-Site) oder als Medienverbund (z. B. Website, Youtube-Kanal und mobile Applikation) realisiert werden. Seitens des Unternehmens werden Kommunikationsangebote unterbreitet, deren Erscheinungsformen sich dadurch auszeichnen, dass redaktionelle und werbliche Inhalte zu einer schwer differenzierbaren Einheit verschmolzen sind. Im Unterschied zu Product Placement oder Sponsoring wird dabei nicht versucht, werbliche Botschaften oder Produkte in ein redaktionelles Umfeld zu integrieren, das von Akteuren des Mediensystems (Verlag, Vermarktungsorganisation, Redaktion, Regie etc.) produziert und vermarktet wird. Auch wird nicht versucht, mittels Campaigning – Durchführung aufmerksamkeitsstarker Maßnahmen, über die in den Medien berichtet wird – indirekt eine redaktionelle Integration zu erzielen (»earned media«). Vielmehr ist das Unternehmen als eine Nicht-Medienorganisation selbst Initiator der Produktion und des Betriebs der Kommunikationsplattform. Diese Plattform kann als Markenmedium bezeichnet werden (Baetzgen & Tropp 2013). Die Medienfunktion der Marketingkommunikation konstituiert damit eine neue Evolutionsstufe der Marke (Tabelle 2.2). Bekanntes Beispiel ist die Marke Red Bull, die mit dem Red Bull Media House eigene TV-Sender, Online-Foren, Mobilfunkangebote und Zeitschriften betreibt (»owned media«) und mit einem vernetzen Angebot aus Events, Filmen, Dokumentationen, Serien, Games und Musik ein komplett neues Geschäftsfeld für die Marke erschlossen hat.

Durch die Nutzung von Social Media (z. B. Facebook) dienen die Markenmedien zunehmend auch der Auslösung und Verstetigung von bilateralen Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmen und Zielgruppen als auch innerhalb von Zielgruppen. Damit gehen die Unternehmen weit über bekannte Formen des Corporate Publishing (z. B. Kundenzeitschrift) hinaus. Gerade die marketingkommunikative Social Media-Nutzung lässt die bei einigen Unternehmen mittlerweile bereits hoch entwickelte Medienfunktion der Marketingkommunikation gut erkennen. Sie nutzen ihre Kommunikationsplattformen nicht mehr nur als Mittel zur Verbreitung von Kommunikationsangeboten, sondern wollen sozial vernetzen und im Sinne eines elaborierten Medien-

Tabelle 2.2 Die Medienfunktion der Marketingkommunikation als neue Evolutionsstufe der Marke

	Marketingkommunikative Evolutionsstufen der Marke		
	Unverwechselbare Kommunikation der Marke (Positionierungskommunikation)	**Hybride Kommunikation der Marke**	**Marke als Medium für Kommunikation**
Erscheinungsform	Trennung von werblicher und redaktioneller Kommunikation	Werbung als integraler Bestandteil des redaktionellen Umfelds	Markenkommunikation als redaktionelle Kommunikation
Beispielhafte Instrumente	Traditionelle Werbeformen (z. B. TV-Spot, Plakat, Online-Banner)	Branded entertainment, Placement, Advertorial	Corporate Publishing, Content Marketing
Verhältnis Marke – Medien	Paid Media	Paid Media, Earned Media	Owned Media, Earned Media
Ziele	• Aufmerksamkeit • Werbeerinnerung • Imageaufbau	• Imagetransfer • Involvement • Reaktanzvermeidung	• Interaktion • Nutzwert der Kommunikationsangebote
Rezeption	passives Reiz-Reaktionsmuster	aktive Zuwendung zum redaktionellen Inhalt	aktive Zuwendung zum Kommunikationsangebot der Marke

begriffs in organisierter Form die Entstehung von indirekter Sozialität fördern (Mock 2006). So wird es beispielsweise den Mitgliedern einer Brand Community ermöglicht, ungeachtet temporaler oder lokaler Distanzen ein Wir-Gefühl und intersubjektiv geteiltes Wissens auszubilden und somit reflexive Erwartungsstrukturen als Voraussetzung für die Entstehung eines sozialen Systems aufzubauen.

Besonders die Motive der konsumentenseitigen Nutzung des Internet und Social Media sind maßgebliche Impulsgeber für die Entwicklung der Medienfunktion der Marketingkommunikation. Der Großteil der Forschung zur Social Media-Nutzung basiert auf dem Uses-and-Gratification-Ansatz. Ausgangspunkt ist die Frage, was für Motive der Nutzung eines bestimmten Mediums zugrunde liegen und was für Konsequenzen diese Motive nach sich ziehen. In den Studien wurden weitestgehend übereinstimmend drei Kernmotive der Internet- und Social Media-Nutzung aufgedeckt: Information, Unterhaltung und soziale Vernetzung, die typische Medienhandlungen der Konsumenten zur Konsequenz haben (Heinonen 2011; Ridder & Engel 2010):

- Das Informationsmotiv bewirkt die Suche nach Produktinformationen oder produktbezogenen Inhalten, das Verfolgen von Nachrichten und das Sammeln von Fakten.
- Das Unterhaltungsmotiv hat zur Konsequenz, dass Social Media zur Entspannung, Ablenkung und Spaß genutzt wird und
- das Motiv der sozialen Vernetzung führt zu Aktivitäten der Kontaktaufrechterhaltung mit Freunden und Bekannten sowie zum Erfahrungsaustausch mit Dritten.

Diesen Motiven und medialen Handlungsmustern können die Unternehmen nicht länger mit dem herkömmlichen kommunikationspolitischen Instrumentarium und seinen drei Funktionen der Darstellung, des Marketings und des Dialogs gerecht werden. Sponsoring, Mediawerbung oder Verkaufsförderung sind mit Internet-Nutzungsmotiven wie Unterhaltung oder soziale Vernetzung kaum kompatibel. Folglich müssen die Unternehmen die Lücke, die zwischen Motiven und Handlungsmustern aktiver, selektierender medial handelnder Konsumenten und dem klassischen Funktionenportfolio ihres marketingkommunikationspolitischen Instrumentariums klafft, schließen, wenn sie medienadäquat und mit Aussicht auf Erfolg kommunizieren wollen.

Für die Marketingkommunikationsforschung resultiert aus der Entstehung der Medienfunktion, dass der medienökonomische Zugang an Bedeutung gewinnt. Angesprochen ist damit das Desideratum, im Rahmen einer transdisziplinären Theorie der Medien das Zusammenspiel ökonomischer und medialer Faktoren in der Marketingkommunikation zu erforschen (z. B. Picard 2006; Siegert 2002).

3 Werbe- und Marketingkommunikationsziele

Zwar herrscht in der Forschung weitestgehend Einigkeit über ein Verständnis von Zielen als Beschreibungen von zukünftigen Zuständen, von Sollzuständen, die durch Handlungen erreicht werden sollen – eine einheitliche Auffassung über einen Katalog von Werbe- und Marketingkommunikationszielen besteht jedoch nicht. Hilfreich bei der Definition und Erforschung von Zielen ist die anfangs vorgenommene Verortung der Marketingkommunikation als eine spezifische Form der Unternehmenskommunikation. Aus ihr können konkrete Ansätze zur Bestimmung des Verhältnisses von Werbe- und Marketingkommunikationszielen abgeleitet werden. Darüber hinaus kann damit die in der Werbeforschung weit verbreitete, auf Behrens (1963) zurückgehende, sehr grobe Differenzierung in außerökonomische und ökonomische Ziele verfeinert werden.

Ansatzpunkt der unternehmenskommunikativ ausgerichteten Systematisierung von Zielen ist der Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling, wie er von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und dem Internationalen Controller Verein (ICV) 2009 als Branchenstandard verabschiedet wurde (vgl. Rolke & Zerfaß 2010).

Der Werbe- resp. Marketingkommunikationsprozess kann in Anlehnung an diesen Rahmen anhand von fünf interdependenten Phasen mit ihren jeweiligen Zielen strukturiert werden:

- *Input-Ziele* beziehen sich auf die Schritte der Informationsproduktion, der Gestaltung und der Herstellung des Marketingkommunikationsangebots.
- *Output-Ziele* beziehen sich auf die Mitteilung des Marketingkommunikationsangebots, womit Media-Ziele wie Kontakthäufigkeiten mit dem Kommunikationsangebot, Reichweite in der Zielgruppe oder Anzahl von Postings auf sozialen Medienplattformen im Mittelpunkt stehen.
- *Outgrowth-Ziele* haben das Verstehen und die Verarbeitung mitgeteilter Informationen seitens des Konsumenten zum Inhalt. Die Mitteilungen zielen dort auf das Auslösen (z. B. Mere-Exposure-Effekt) oder das Vermeiden (z. B. Reaktanz-Effekt) von Effekten. Unabhängig, ob es sich um eher kognitiv-orientierte (z. B. Markenbekanntheit), affektiv-orienierte (z. B. Markensympathie) oder konativ ausgerichtete Ziele (z. B. Kaufabsicht) handelt, ist allen Outgrowth-Zielen gemeinsam, dass sie nur indirekt über Indikatoren kommunikativ erschlossen werden können. Das heißt, dass streng genommen das Erreichen von Outgrowth-Zielen ihrem Wesen nach überhaupt nicht kontrolliert werden kann, sondern Forschung wie Praxis auf indikatorengestützte plausible Beschreibungen und Theorien angewiesen sind, die einen Zusammenhang zwischen nicht beobachtbarem Outgrowth und beobachtbarem Outcome herstellen. So werden beispielsweise die Recall-Werte auf der Outcome-Ebene als Indikator für die Bekanntheit eines Produktes (Outgrowth) angesetzt, die eben nur kommunikativ durch Befragung ermittelt werden kann.

- *Outcome-Ziele* sind entsprechend Ziele, die sich auf die kommunikative Handlungsebene beziehen. Direkte Outcome-Ziele in Form des Bewirkens von intendierten äußeren Anschlusshandlungen des Konsumenten wie die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, der Kauf des beworbenen Produktes und die Kommunikation in sozialen Netzwerken der Konsumenten und Kunden fallen ebenso darunter wie indirekte Outcome-Ziele, die als Indikatoren angestrebte Outgrowth-Effekte operationalisieren, symbolisieren und damit kommunikativ bearbeitbar machen.
- *Outflow-Ziele* beziehen sich auf das ökonomische Ausmaß des Outcome, auf die betriebswirtschaftlichen Effekte der Marketingkommunikation. Aufgrund von Zurechnungsproblemen und nicht gegebenen Kausalzusammenhängen in der Kommunikation ist es häufig schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, Outflow-Ziele wie beispielsweise die Umsatzsteigerung mit einzelnen Marketingkommunikationsmaßnahmen zu verbinden. Auswege versucht das strategische Kommunikationscontrolling aufzuzeigen, bei dem sich Outflow-Ziele als unternehmerische Oberziele auf den Beitrag der Kommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens beziehen und die Bewertung der gesamten Unternehmenskommunikation, einschließlich der Marketingkommunikation, beispielsweise mittels Communication Scorecards erfolgt (Porák et al. 2007; Sass & Zerfaß 2008).

Richtet man den Blick auf die unternehmensinterne Ausformung der Zielkategorien des Marketingkommunikationsprozesses, können Outflow-Ziele auch im Bereich des effizienten Einsatzes zeitlicher, finanzieller und personeller Ressourcen (Input) liegen.

Da Werbe- wie Marketingkommunikationsziele schlechthin immer in Abhängigkeit von Zielgruppen formuliert werden, ist es zweckmäßig, die Zielkategorien des Marketingkommunikationsprozesses mit den Zielgruppen der Mitarbeiter sowie denen der neuen, bisherigen und abgewanderten Kunden des Marketing-treibenden Unternehmens in ein Verhältnis zu setzen. Marketingkommunikationsziele lassen sich dann mit der in Tabelle 3.1 dargestellten Matrix systematisieren.

Mit dem funktionalen marketingkommunikativen Schwerpunkt der Werbung in Form der Darstellungsfunktion (Tab. 2.1) geht einher, dass die primäre Zielkategorie dieses Kommunikationsinstruments der Outgrowth-Bereich ist. Gleichwohl stehen werbliche Outgrowth-Ziele in Interdependenz mit Zielen im Output- (z.B. hohe Kontaktreichweite) und Outflow-Bereich (z.B. niedriger Tausend-Kontakt-Preis), sodass letztlich das Planungsziel die Entwicklung eines konsistenten Zielsystems ist, das schlüssig in das übergeordnete Zielsystem der gesamten Marketingkommunikation des Unternehmens integriert werden kann.

Tabelle 3.1 Systematik der Marketingkommunikationsziele eines Unternehmens aus dem Business-to-Consumer-Bereich (B2C) mit Zielbeispielen

Zielkategorien des Marketingkommunikationsprozesses		**Zielgruppen**			
		Mitarbeiter	**Kunden des marketingtreibenden Unternehmens (B2C)**		
			Neue Kunden	**Bisherige Kunden**	**Abgewanderte Kunden**
Input		Achtsamkeit gegenüber Marktentwicklungen	Lebenswelt-bezogene Daten zur Gestaltung individualisierter Kommunikationsangebote	Mitteilung von Produktverwendungserfahrungen	Mitteilung von Kündigungsgründen
Output		viele Einträge in das Marketingkommunikations-Wiki	hohe Kontaktreichweite	hohe Kontaktfrequenz	Wiederherstellung eines persönlichen Kontaktes
Outgrowth	**eher kognitiv orientiert**	Kenntnis über die Marketingkommunikationspläne in der PR-Abteilung	• Aufmerksamkeit für Kommunikationsmittel • Kenntnis der Marke	Kenntnis von Mengenrabatten	Kenntnis neuer Produktangebote
	eher affektiv orientiert	hohe Identifikation mit der Marke	relevantes Erleben der Marke	Präferenz für die Marke festigen	Verzeihung von Serviceunzulänglichkeit
	eher konativ orientiert	Absicht zur abteilungsübergreifenden Kommunikation	Kaufabsicht	Wunsch, ein anderes Produkt des Unternehmens zu kaufen (Cross-/Up-Selling)	Wiederkaufsabsicht
Outcome		abteilungs-/bereichsübergreifende Marketingkommunikations-Meetings	Anforderung von Informationsmaterial	Weiterempfehlung des Produkts	Wiederkäufe
Outflow		effizienter Produktionsprozess des Produktkataloges	• Niedriger Tausend-Kontakt-Preis (TKP) • Erhöhung des Direktvertrieb-umsatzes	Erhöhung des Wertes selektierter Kunden	effiziente Reaktivierung ehemaliger Kundenbeziehungen

Quelle: eigene Darstellung

4 Der Forschungsansatz der Integrierten Marketingkommunikation

Zur näheren theoretischen Klärung des Verhältnisses von Marketingkommunikation und Werbung wird häufig auf den Forschungsansatz der Integrierten Marketingkommunikation (IMK) Bezug genommen. Zusammenfassend liegt diesem die leitende Annahme zugrunde, dass sämtliche Kommunikationsprozesse und -angebote eines Unternehmens zwecks der Erzielung von Synergien aufeinander abgestimmt werden müssen. Diese Abstimmung erfolgt auf strategischer und operativer Managementebene. Werbliche Kommunikationsangebote sind also im Kontext der Kommunikationsangebote aller anderen Instrumente des Kommunikationsmix und darüber hinaus auch unter Berücksichtigung der unternehmensinternen Kommunikationsprozesse zu konzipieren.

Lässt sich die Idee der Abstimmung der Marketinginstrumente bereits im frühen 20. Jahrhundert finden (Converse 1930), so hat sich jedoch erst in den 1990er Jahren die Redeweise von IMK in den Wissenschaften, die sich mit Marketingkommunikation und Werbung befassen, durchgesetzt.

Der vielbeachteten Definition der American Association of Advertising Agencies (AAAA) im Jahre 1989 (z. B. in Kim et al. 2004) folgte 1993 die Arbeit von Schultz et al., die allgemein als Auslöser der akademischen IMK- bzw. Integrated Marketing Communications- (IMC-) Diskussion gilt. Unter den vielen heute vorliegenden Definitionen findet keine für sich eine breite allgemeine Zustimmung. Wohl lassen sich aber Definitionen übergreifend zentrale Eigenschaften der IMK identifizieren (vgl. z. B. den Überblick bei Kerr et al. 2008). Diese können wie folgt zusammengefasst und als »The Four Pillars of IMC« (Kliatchko 2008, S. 145) aufgefasst werden:

- Stakeholder-zentriertes,
- vernetztes Management, besonders von Kommunikationsinhalten und Kommunikationskanälen, das auf
- Daten und Kommunikations-/Informationstechnologie basiert und
- ergebnisorientiert ist.

Sprachen Schultz et al. (1993) vielleicht noch etwas voreilig von einem neuen Marketingparadigma hat sich im Sinne von Kuhn (1976) mit der anschließend einsetzenden Entstehung einer internationalen Forschergemeinschaft, die sich kontinuierlich und intensiv mit diesem Phänomen beschäftigt, jedoch tatsächlich ein neues Paradigma der Marketingkommunikation etabliert. So waren beispielsweise je eine Sonderausgabe der Zeitschriften Journal of Business Research (Vol. 37, 1996), Journal of Marketing Communications (Vol. 37, 2/1996) und Journal of Advertising (Vol. 34, 4/2005) dem Themenbereich »Integrated Marketing Communications« gewidmet.

Auch wenn sich in der IMK-Forschung ein grober Konsens das Grundverständnis von IMK betreffend feststellen lasst, hat sich bislang kein solider, integrativer Theorie-

ansatz herausgebildet, der eine konsistente Einordnung der vorliegenden Einzelbefunde ermöglicht, der das thematisch mittlerweile höchst heterogene Feld der IMK-Forschung ordnen (Abb. 4.1) und der als übergreifender Bezugsrahmen bei empirischen Studien dienen kann.

Die IMK-Forschung ist entsprechend durch eine Vielzahl theoretischer Zugänge gekennzeichnet – selbst innerhalb ein und desselben IMK-Themas –, die lediglich durch ihre gemeinsame Absicht geklammert werden, das Synergiephänomen der Marketingkommunikation zu erklären. Als Beispiel können zwei Studien zum IMK-Thema der Synergieeffekte von redaktioneller Berichterstattung und Werbung dienen (Tab. 4.1).

Die IMK-Forschung im deutschsprachigen Raum wird dominiert vom Thema der Gestaltung der Integrationsmaßnahmen der Kommunikation. Esch (2006) fokussiert dabei die Frage nach der IMK-Wirkung und fundiert seine Studie theoretisch mit der Schema- (Bartlett 1932), Involvement- (Krugman 1965) und Imagery-Theorie (Kroeber-Riel 1993). Untersucht wird der Einfluss des Integrationsgrades von Werbeanzeigen auf die abhängigen Variablen Lerneffekt (Recall, Recognition), Attitude toward the ad, Attitude toward the brand und inneres Markenbild.

Bruhn (2014) greift in seiner Konzeption der integrierten Unternehmens- und Markenkommunikation auf dasselbe theoretische Set zurück, ergänzt aber noch die Gestaltpsychologie (Katz 1969; Köhler 1970), da diese mit ihrem Gestaltkriterium der Übersummativität das zentrale Charakteristikum gelungener integrierter Kommunikation erkläre: die Ganzheit der Kommunikation erzielt eine höhere Wirkung als die Summe der Wirkungen ihrer einzelnen Teile. Mit diesem theoretischen Rahmen legt Bruhn (2014) den Schwerpunkt seiner Arbeit aber nicht wie Esch (2006) auf den Wirkungsaspekt der IMK, sondern auf das Management der internen und externen Unternehmenskommunikation zwecks Herstellung einer kommunikativen Einheit, die ein konsistentes Erscheinungsbild des Marketinggegenstandes bei definierten Zielgruppen vermitteln soll.

In Anbetracht des fehlenden Konsens zu einer IMK-Definition und der damit zusammenhängenden hochgradig proliferierten inkonsistenten theoretischen Fundierung des IMK-Phänomens verwundert es nicht, wenn vereinzelt die IMK als eine Management-Mode bezeichnet und ihr der Status eines akademischen, theoretisch fundierten Phänomens abgesprochen wird (z. B. Cornelissen & Lock 2000; Kim et al. 2004). Vielmehr sei sie als eine »pop management« Theorie einzustufen, die ihre Ideen stark vereinfacht, anwendungsorientiert (»turnkey solutions«) und damit akzeptabel für die Praxis vermitteln möchte (Cornelissen & Lock 2000, S. 10). Das theoretische Defizit der IMK scheint sich bis in die Hochschullehre durchzuziehen. In ihrer internationalen Analyse der Syllabi von IMK-Lehrveranstaltungen an Universitäten kommen Kerr et al. (2008) zu dem ernüchternden Ergebnis, dass das klassische Werbe- und Marketing-Kommunikationsmanagement heute als integrierte Kommunikation ausgeflaggt wird, ohne dass im Kern die Lehrinhalte Besonderheiten des IMK-Paradigmas reflektieren.

Im Sinne der eingangs skizzierten kommunikationszentrierten Perspektive ist auffallend, dass in den IMK-Wirkungsstudien lediglich die sachliche Dimension kommuni-

Abbildung 4.1 Themen der Integrated Marketing Communications-Forschung von 1990 bis 2006

Year/topic	1990–1994	1995–1999	2000–2006
Definitional issues			
Practice of IMC			
IMC, PR and other controversies			
IMC in other countries			
IMC and managerial/organisational issues			
Measurement issues			
IMC and branding issues			
IMC and media synergy/habits/planning/interactive issues			
IMC and internal marketing			

Quelle: Kliatchko 2008, S. 139

Tabelle 4.1 Vergleichende Gegenüberstellung zweier Studien zum IMK-Thema der Synergieeffekte von redaktioneller Berichterstattung und Werbung

	Studie von Stammerjohan et al. (2005)	**Studie von Kim et al. (2010)**
Theoretische Fundierung	• Encoding Variability Theory (Tavassoli 1998) • Repetition-Variation Theory (Schumann et al. 1990 unter Rückgriff auf das elaboration likelihood model (ELM) von Petty & Cacioppo 1981) • Selektive Aufmerksamkeit (Kahneman 1973) • Glaubwürdigkeit der Quelle (Lindquist und Sirgy 2003)	• Information Integration Theory (Anderson 1971) • Integrated Information Response Model (Smith & Swinyard 1982 unter Rückgriff auf die expectancy-value theory von Fishbein & Ajzen 1975) • Confirmation Effect (LaBella & Koehler 2004), Contrast Effect Theory (Oliver 1981)
Variablen	• unabhängig: Valenz des redaktionellen Berichts, Radio-Spot, Werbeanzeige, Produktkategoriewissen, Pre-Attitude toward the brand • abhängig: Attitude toward the ad, Attitude toward the brand	• unabhängig: Valenz des redaktionellen Berichts, Reihenfolge der rezipierten Kommunikationsangebote (redaktioneller Bericht, Werbeanzeige) • abhängig: Glaubwürdigkeit, Attitude toward the brand

kativer Reflexivität berücksichtigt wird: der emergierende Kombinationseffekt aus den Wechselwirkungen der Kommunikationsangebote und -instrumente ist Gegenstand der überwiegend verhaltenswissenschaftlich ausgerichteten IMK-Forschung. Die bislang vernachlässigte soziale Dimension kommunikativer Reflexivität kann zu einer neuen Perspektivierung des IMK-Ansatzes beitragen. Von Interesse ist dann die Frage, welche Themen mit jeweils welcher Valenz und Begründung sich für Meta-Botschaften eignen, die die soziale Integration von Konsumenten in ein kollektiv geteiltes semantisches Netzwerk fördern, das als Marke aufgefasst werden kann (vgl. Vlašić 2012 zur Frage der sozialen Integration von Migranten). Vor allem vor dem Hintergrund der skizzierten, sich ausgebildeten Medienfunktion der Marketingkommunikation kommt dieser sozialen Komponente des IMK-Ansatzes zentrale Bedeutung zu.

Schließlich ergibt sich aus der zeitlichen Dimension kommunikativer Reflexivität für die IMK, dass ihre Folgen auf den IMK-Prozess selbst zurückwirken, wodurch IMK zu einem selbstreferentiellen Prozess wird. Sie setzt sich selbst voraus und muss sich daher stets als Anschlusskommunikation verstehen. Für die IMK-Forschung gewinnt damit die Frage nach der Integrations(un)fähigkeit von Kommunikationsangeboten in diachronischer Hinsicht an Bedeutung.

5 Fazit

Die Werbeforschung sieht sich im Zuge der medialen, kommunikationstechnologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen einer hochgradigen Ausdifferenzierung ihres Gegenstandes gegenüber. Eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten mit jeweiligen marketingkommunikativen Funktionsschwerpunkten ist entstanden. Instrumente, die der Erfüllung der neu ausgebildeten Medienfunktion dienen, stellen heute den vorläufigen Endpunkt dieser Entwicklung dar.

Einhergehend mit dieser Entwicklung empfiehlt sich eine Erweiterung der Perspektivierung der Marketingkommunikation, die das Forschungsinteresse über Fragen der klassischen Persuasionsforschung hinaus auf unternehmenskommunikative Aspekte lenkt. Dies ermöglicht eine differenzierte Systematisierung von Marketingkommunikationszielen, die als Variablen konzipiert auch zu einer differenzierten wirkungsorientierten Erforschung des Marketingkommunikationsprozesses dienlich sind.

Für den Forschungsansatz der IMK folgt aus dieser Perspektivierung, dass die kommunikativen Prämissen des Marketings (Selektivität, Kontextualität, Reflexivität) eine stärkere Berücksichtigung als bislang finden und die IMK-Forschung dadurch hoffentlich neue theoretische Impulse erhält. So wäre es beispielsweise für die wirkungsorientierte IMK-Forschung wünschenswert, wenn sie die Engführung auf die Untersuchung von Effekten in der sachlichen Dimension kommunikativer Reflexivität überwindet und Aspekte der sozialen wie zeitlichen Dimension in ihrer Forschung integriert.

Literatur

Altmeppen, K.-D. (2013). Marketing. Lexikoneintrag. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. überarb. u. erw. Aufl. (S. 194). Wiesbaden: Springer.

Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude Change. *Psychological Review,* 78 (May), 171–206.

Baetzgen, A., & Tropp, J. (Hrsg.). (2013). *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.

Behrens, C. C. (1963). *Absatzwerbung. Die Wirtschaftswissenschaften,* Reihe A, Beitrag 16. Wiesbaden: Gabler.

Berghaus, D. (1999). Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. *Rundfunk und Fernsehen,* 47. Jg., 2, 181–199.

Berndt, R., & Hermanns, A. (Hrsg.). (1993). *Handbuch Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Bonfadelli, H., & Friemel T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 4. völlig überarb. Aufl. Stuttgart: UTB.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research,* Classic, Vol. 2, 1984, 7–12.

Bruhn, M. (2008). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. 2. überarb. Aufl. München:Vahlen.

Bruhn, M (2009). Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 23–43). Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 6., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement.* 2. Aufl. München: Vahlen.

Bungarten, T. (1999). *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation: Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen zur Theorie und Praxis der Marketingkommunikation*. 2., verb. u. erw. Aufl. Torstedt: Attikon.

Carl, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications,* Vol. 14, 3, 225–241.

Clark, H. H., & Brennan, S. E. (2004). Grounding in Communication. In L. B. Resnick, J. M. Levine, & S. D. Teasley (Hrsg.), *Perspectives on Socially Shared Cognition,* 4. Aufl. (S. 127–149). Washington: American Psychological Association.

Converse, P. D. (1930). *The elements of marketing*. New York: Prentice-Hall.

Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research,* Vol. 40, 5, 7–15.

Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Dervin, B. (2003). Information as non-sense; information as sense: the communication technology connection. In B. Dervin, & L. Foreman-Wernet (Hrsg.), *Sense-making methodology reader: selected writings of Brenda Dervin* (S. 293–308). Cresskill: Hampton Press.

DMV (o. J.). *Verbandswebsite des Deutschen Marketing-Verbandes*. Im Internet: http://www.marketingverband.de, Zugegriffen: 27. 02. 2013.

Esch, F.-R. (2006). *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 4., aktual. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications: The European Journal of Communication Research,* Vol. 36, 1, 67–89.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Frese, E., Graumann, M., & Theuvsen, L. (2012). *Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung,* 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Fuchs, W., & Unger, F. (2011). *Management der Marketingkommunikation.* 4., aktual. u. verb. Aufl. Berlin: Springer.

Herger, N. (2004*). Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour,* Vol. 10, 6, 356–364.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Joachimsthaler, E. A., & Aaker, D. A. (2000). Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 2. aktual. Aufl. (S. 509–534). Wiesbaden: Gabler.

Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Katz, D. (1969). *Gestaltpsychologie*. 4. Aufl. Basel. Stuttgart: B. Schwabe & Co.

Kelley, H. (1973). Processes of causal attribution. *American Psychologist,* 28, 1973, 107–128.

Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International Journal of Advertising,* Vol. 27, 4, 511–548.

Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research,* Vol. 44, 1, 31–45.

Kim, J., Yoon, H. J., & Lee, S. Y. (2010). Integrating Advertising and Publicity. *The Journal of Advertising,* Vol. 39, 1, 97–113.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising,* Vol. 27, 133–160.

Koehler, W. (1970). *Gestalt Psychology: An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*. 2. Aufl. New York, NY: Liveright.

Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.

Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krugman, H. E. (1965). Low Recall and High Recognition of Advertising. *Journal of Advertising Research,* Vol. 26, 1, 79–86.

Kuhn, T. S. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. 2. revid. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

LaBella, C., & Koehler D. J. (2004). Dilution and Confirmation of Probability Judgments Based on Nondiagnostic Evidence. *Memory and Cognition,* 32 (October), 1076–1089.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising,* Vol. 28, 3, 473–499.

Lindquist, J., & Sirgy J. M. (2003). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior,* 2. Aufl. Cincinnati: Atomic Dog.

Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mast, C., Huck, S., & Güller, K. (2005). *Kundenkommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. In R. Rice, & C. K. Atkin (Hrsg.), *Public Communication Campaigns*. 2. Aufl. (S. 43–65). Newbury Park u. a.: Sage.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Stuttgart: UTB.

Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft,* 57. Jg., 1, 23–38.

Mock, T. (2006). Was ist ein Medium? *Publizistik,* 51. Jg., 2, 183–200.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing,* 57 (Fall), 25–48.

Pepels, W. (2011). *Marketingkommunikation*. 2. überarb. u. aktual. Aufl. Stuttgart: UTB.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches,* Dubuque, IA: William C. Brown.

Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economis. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Hrsg.), *Handbook of media management and economics* (S. 23–36). New York, London: Routledge.

Porák, V., Fieseler, C., & Hoffmann, C. (2007). Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 535–556). Gabler: Wiesbaden.

Ridder, C. M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven,* 11, 537–548.

Rolke, L., & Zerfaß, A. (2010). Wirkungsdimensionen der Kommunikation. In J. Pfannenberg, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 50–60). Frankfurt/Main: F. A. Z.-Institut.

Rosinski, B. (2009). Ende der diktatorischen Versprechen. *Horizont,* 28, 21.

Sass, J. E., & Zerfaß, A. (2008). *Kommunikationscontrolling – Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte.* http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-fachbeitraege/SassZerfass-Kommunikationscontrolling-BdP-2008.pdf. Zugegriffen: 01. 03. 2013.

Schierl, T., & Tropp, J. (Hrsg.). (2013). *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem.

Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schumannn, D. W., Petty, R. E., & Clemons D. S. (1990). Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research,* 17 (September), 192–202.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL.: NTC Publishing.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siegert, G. (Hrsg.). (2002). *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An integrated approach. *Journal of Marketing,* Vol. 46, Winter, 81–93.

Stammerjohann, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising,* Vol. 43, 4, 55–67.

Szyszka, P. (2013). Organisationskommunikation. Lexikoneintrag. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. überarb. u. erw. Aufl. (S. 259). Wiesbaden: Springer.

Tavassoli, N. T. (1998), Language in multimedia: Interaction of spoken and written information. *Journal of Consumer Reaearch,* Vol. 25, 1, 26–38.

Theis-Berglmair, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung*. 2. Aufl. Münster u. a.: LIT Verlag.

Trepte, S., Hasebrink, U., & Schramm, H. (Hrsg.). (2009). *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. München Fischer.

Tropp, J. (2014). *Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management*. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Vlašić, A. (2012). Medien und Integration. Ein Vorschlag zur theoretischen Konzeption und empirischen Erfassung integrationsrelevanter Medieninhalte. *Publizistik*, 57. Jg., 4, 419–444.

Zerfaß, A. (2007). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In M. Piwinger, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21–70). Wiesbaden: Gabler.

Planung von Werbeausgaben

Überblick zu den Methoden der Werbebudgetierung und ihren Einflussfaktoren

Stephanie Kienzler & Juliane A. Lischka

Abstract Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem unternehmerischen Planungsprozess von Werbebudgets. Da die Budgetfestlegung eine regelmäßig wiederkehrende Entscheidung darstellt und mit großen Unsicherheiten behaftet ist, wurden in der Wissenschaft schon früh Methoden und Modelle entwickelt, die den Prozess vereinfachen und die Budgethöhe optimieren sollen. Inwiefern diese »Entscheidungshilfen« in der Unternehmenspraxis tatsächlich zur Anwendung kommen, wird in zahlreichen empirischen Studien untersucht und bildet einen Schwerpunkt der Forschung zur Werbebudgetierung. Ein weiterer zentraler Forschungsstrang befasst sich mit den Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess und die letztliche Budgethöhe. Aus methodischer Sicht dominieren quantitativ angelegte Befragungen; daneben werden aber auch Sekundärdatenanalysen durchgeführt.

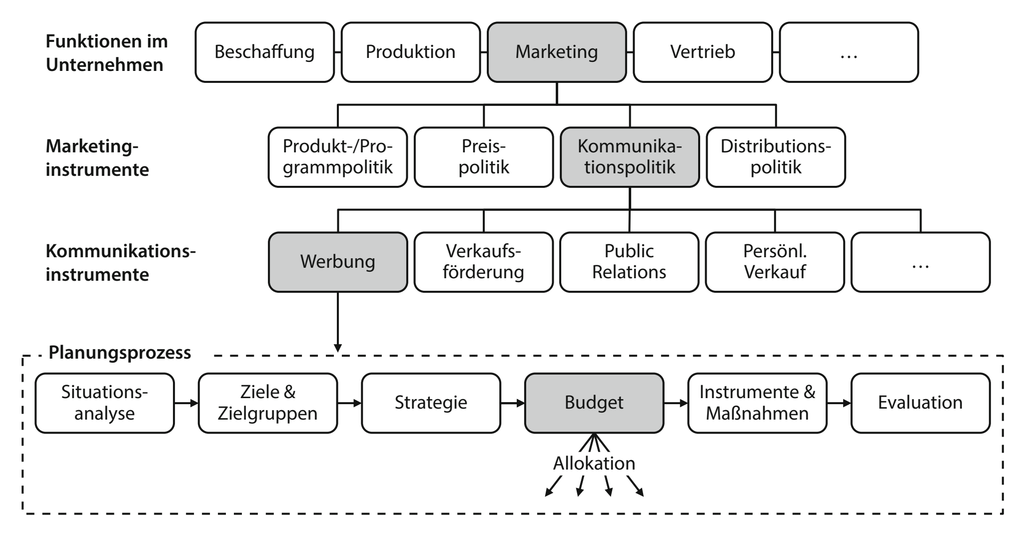
Stichworte ökonomische Entwicklung, ökonomische Struktur, Kultur, Wettbewerbsumfeld, Agentur, Unternehmensgröße, Unternehmenserfolg, Organisationsstrukturen, Organisationshierarchien, Pfadabhängigkeiten, Markenziele/-strategien, Kommunikationsziele/-strategien, Produkt, Produktlebenszyklus, Differenzierungspotenzial, Amtszeit, Erfahrung, Rationalität, Einstellungen

1 Forschungsfeld

Zunächst einmal ist Werbung traditionell als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketings zu verorten (s. Abbildung 1.1). Die übergeordnete Marketing-Maßnahmen-Planung koordiniert die Kommunikation mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik (s. hierzu auch den Beitrag von Tropp in diesem Band). Innerhalb der Kommunikationspolitik müssen die Werbeaktivitäten und -budgets wiederum mit der Verkaufsförderung, Public Relations, dem Product Placement, Event-Marketing (inkl. Aktivitäten auf Messen/Ausstellungen), Direkt-Marketing, Sponsoring, persön-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_7, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Abbildung 1.1 Verortung der Werbebudgetierung



Eigene Darstellung

lichen Verkauf etc. abgestimmt werden. Im Rahmen des Werbeplanungsprozesses geht es darum, nach der Situationsanalyse, der Festlegung der Zielsetzungen und den dazugehörigen Zielgruppendefinitionen sowie der Beschreibung einer geeigneten Strategie die Höhe des Werbebudgets festzulegen. Nachgeordnete Entscheidungen befassen sich mit der »optimalen« Allokation des Budgets auf verschiedene Werbemittel, -formen und -träger (s. hierzu auch von Rimscha & Siegert und Siegert & von Rimscha in diesem Band), ggf. aber auch auf Werbeobjekte sowie zeitliche und/oder geografische Räume.

Die Festlegung des Werbebudgets kann als Entscheidung unter Unsicherheit beschrieben werden (vgl. Kienzler und Lischka 2013; Farris et al. 1998, S. 249; Farris und Buzzell 1979, S. 112). Die Unsicherheit besteht zum ersten darin, dass Effekte einer Kommunikationsmaßnahme per se nicht präzise prognostizierbar sind (vgl. Tropp 2011, S. 599 bzw. allg. Überlegungen zum S-O-R-Modell in der sozialpsychologischen Forschung, z. B. in Irle 1975, S. 30). Zum zweiten könnten sonstige Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens zu Wechselwirkungen führen (man denke z. B. an spill-over-Effekte innerhalb von Markenfamilien (vgl. Fuchs und Unger 2007, S. 352)). Und zum dritten ist die Wirkung und damit der Grad der Zielerreichung in hohem Maße von Umweltparametern abhängig, die vom Entscheider nicht beeinflusst werden können – wie etwa das Werbeverhalten der Wettbewerber. Nichtsdestotrotz versuchen Entscheider abzuschätzen, welche Ergebnisse – z. B. Umsatzsteigerungen – mit verschiedenen Investitionssummen und damit umsetzbaren Werbemaßnahmen erzielt werden

können. Dabei spielen nicht nur Daten, sondern auch Überzeugungen eine große Rolle (vgl. Hutchinson et al. 2010, S. 627; Wierenga 2008), welche vom persönlichen, inner- und extraorganisationalen Kontext herrühren und die Entscheidung letztlich in hohem Maße prägen.

Allerdings ist die Werbebudgetierung eine regelmäßig wiederkehrende Aufgabe, die zumindest jährlich und bei Produktneueinführungen anfällt (vgl. Belch und Belch 2003, S. 213). Somit werden häufig Modelle verwendet, welche die Komplexität reduzieren und die Entscheidung somit einfacher aber auch rationaler gestalten sollen.

2 Stand der Forschung

Die Festlegung des Werbebudgets grenzt an die Forschung zur organisationalen Entscheidungsfindung an und ist des Weiteren eng mit Fragen der Werbewirkung verknüpft. Daneben ist der Forschungsbereich kommunikationswissenschaftlich relevant, da Werbegelder eine der zentralen Finanzierungsquellen für Medienunternehmen darstellen (vgl. Gustafsson 2006). In diesem Beitrag werden nun die beiden Kernthemen der Werbebudgetierungsforschung betrachtet: In Abschnitt 2.1 geht es um die Frage, inwiefern welche Methoden in der Unternehmenspraxis zum Einsatz kommen, und Abschnitt 2.2. behandelt die Einflussfaktoren, welche den Entscheidungsprozess und damit die Werbebudgethöhe mitbestimmen.

2.1 Methoden der Werbebudgetierung

2.1.1 Art der eingesetzten Methoden

In der Unternehmenspraxis haben sich neun Budgetierungsmethoden herauskristallisiert, die am häufigsten zum Einsatz kommen (vgl. Cheong et al. 2013, S. 144). Sie lassen sich fünf Kategorien zuordnen, die angeben, auf welcher Grundlage die Budgetsumme beruht, bzw. an welchen Ankerpunkten sie festgemacht wird (s. Tabelle 2.1).

Die vorliegende Auflistung folgt dabei einer inneren Logik. So kann man sich Cheong et al. (2013, S. 144 f.) sowie Prendergast et al. (2006, S. 166) zufolge ein Kontinuum von top-down- (1) zu bottom-up-Ansätzen (9) vorstellen (vgl. hierzu auch Piercy 1987, S. 47): Der Begriff »top-down« bezieht sich dabei auf eine Entscheidungsstruktur, bei der übergeordnete Managementebenen über die Investitionssumme entscheiden, ohne sich im Detail mit Mitarbeitern aus dem operativen Tagesgeschäft darüber zu beraten. Umgekehrt liegt die Initiative bei einer »bottom-up«-Entscheidung bei ebendiesen Mitarbeitern, die damit stärker Einfluss nehmen und ihre Budgetvorstellungen mit den höherliegenden Hierarchiestufen verhandeln müssen. Zugleich wird die bottom-up-Entscheidungsfindung als die logischere bzw. anspruchsvollere angesehen (vgl.

Tabelle 2.1 Gängigste Methoden der Werbebudgetierung

Entscheidungsgrundlage	Bezeichnung der Methode	Beschreibung: Das Werbebudget entspricht …
subjektives Werturteil	(1) nach Gutdünken (arbitrary)	… der Summe, die für nötig gehalten wird
	(2) nach finanzieller Tragbarkeit (affordable)	… der Summe, die das Unternehmen sich leisten kann
	(3) Fortschreibungsmethode (fixed sum)	… der (ggf. angepassten) Summe des letztjährigen Budgets
Wettbewerber	(4) Marktanteilsmethode	… dem Marktanteil
	(5) Wettbewerbsparitätsmethode (competitive parity)	… branchenüblichen Werten
Umsatz/ Gewinn	(6) % vom Umsatz/Gewinn (% of last year's/anticipated sales)	… einem bestimmten Prozentsatz am letztjährigen/erwarteten Umsatz oder Gewinn
	(7) Kommunikationskosten je Verkaufseinheit (unit sales)	… dem Produkt aus letztjähriger/erwarteter Absatzmenge und einem Prozentsatz des Preises
Messung/ Simulation	(8) quantitative Methoden	… der Summe, die anhand mathematischer Modelle als optimal bestimmt wurde
Werbeziele	(9) Ziel-/Aufgaben-Methode (objective/task)	… der Summe, die zur Erreichung der Werbeziele erforderlich ist

Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Cheong et al. (2013, S. 145)

Hinweis: In der Literatur herrschen z.T. abweichende Bezeichnungen, Auffassungen oder Kategorisierungen. Aus diesem Grund kann an dieser Stelle nicht bei jeder der neun Methoden eine eindeutige englische Entsprechung ergänzt werden.

Piercy 1987; Prendergast et al. 2006, S. 166, 167, 169), sodass man die Auflistung der neun Methoden auch entsprechend ihres Elaboriertheitsgrades verstehen kann.

Auf ähnlichen Überlegungen basieren die Kategorisierungen in »analytische« (Bruhn 2007) bzw. »wirkungsgestützte« (Meffert 2000) Verfahren, denen eine formale Werbewirkungsfunktion zugrunde liegt, anhand derer die optimale Budgethöhe bestimmt werden soll (8), und »heuristischen« (Bruhn 2007) bzw. »nicht-wirkungsgestützten« (Meffert 2000) Verfahren, die auf zufriedenstellende Entscheidungen anhand einfacher Regeln und Erfahrungswerten beruhen und eher einer Versuch-Irrtum-Strategie gleichen (1–7, 9).

Liliens (2011) Differenzierung impliziert wiederum ein Kontinuum zwischen Subjektivität und Objektivität (s. ähnlich auch Lynch und Hooley 1990): Während der »Automated Marketing Decision Modeling Approach« rein datenbasiert ist und keinen Input seitens der Entscheidungsträger erfordert, basiert die Budgethöhe beim »Subjective Marketing Decision Making Approach« allein auf der Einschätzung der Verantwortli-

chen, ohne dass diese auf datenbasierte Modelle zurückgreifen (vgl. Lilien 2011, S. 197). Dazwischen befindet sich der »(Traditional) Marketing Decision Modeling Approach«, welcher am nächsten an der Realität liegen dürfte und auf dem Wechselspiel zwischen objektiven Daten und subjektiven Werturteilen beruht (vgl. Lilien 2011, S. 197).

2.1.2 Häufigkeit der Verwendung der Methoden

Die Forschung zu den Budgetierungsmethoden hat eine vergleichsweise lange Tradition. Erste Studien entstanden in den 1930er Jahren (vgl. Bigné 1995, S. 18). Entsprechend frühzeitig wurde an der Entwicklung anspruchsvollerer Budgetierungsmethoden gearbeitet und die Frage nach der optimalen Budgethöhe mit mathematischen Modellen adressiert (vgl. z. B. Rasmussen 1952). Patti und Blasko (1981, S. 23) zufolge wurden in diesem Bereich ab den 1960er Jahren große Fortschritte gemacht.

Ebenso früh kam auch die Frage nach der Methodenverwendung in der Unternehmenspraxis auf. Hier gilt Borden (1942) als einer der Pioniere (vgl. Bigné 1995, S. 18). Wie Tabelle 2.2 zeigt, sind seither viele weitere Studien durchgeführt worden, die sich mit der Verwendung verschiedener Budgetierungsverfahren auseinandersetzen. Was die Methodik betrifft, handelt es sich dabei stets um Befragungen, bei denen Werbebudgetverantwortliche i. d. R. schriftlich – in einigen Fällen aber auch telefonisch oder persönlich – zum Methodeneinsatz ihres Unternehmens Auskunft geben sollten. Dabei wurden die Budgetierungsmethoden meist vorgegeben. Weiterhin gibt es eine große Bandbreite bezüglich des Samples und zwar einerseits hinsichtlich der Fallzahlen und Rücklaufquoten und andererseits hinsichtlich der Länder, Größen und Branchen aus denen die befragten Unternehmen stammen sowie hinsichtlich der Funktionsbezeichnungen, Erfahrungen etc. der Befragten selbst. Vor diesem Hintergrund ist eine Vergleichbarkeit der Studien nur bedingt möglich. Erschwerend kommt hinzu, dass in manchen Studien keine eindeutige Definition dessen gegeben ist, was genau unter den jeweiligen Methodenbegriffen verstanden wird und z. T. unterschiedliche Auffassungen herrschen (s. auch Hinweis zu Tabelle 2.1). Unberücksichtigt bleibt weiterhin, dass in Unternehmen zudem Mischformen und abgewandelte Varianten aus den dargestellten Methoden zum Einsatz kommen (vgl. Mitchell 1993, S. 19).

Die Prozentangaben in Tabelle 2.2 repräsentieren den Anteil der befragten Unternehmen, in denen die jeweilige Methode zur Budgetfestlegung zum Einsatz kommt. Darüber hinaus haben wir einen arithmetischen Durchschnitt über alle Studien hinweg gebildet. Meist wurde den Befragten die Möglichkeit der Mehrfachantwort eingeräumt, weshalb die Quersummen in Tabelle 2.2 die 100-Prozent-Marke i. d. R. übersteigen. Damit wird auch deutlich, dass in der Praxis meist mehrere Methoden herangezogen werden (vgl. West und Prendergast 2009, S. 1458; Prendergast et al. 2006; Bigné 1995, S. 18, 26; Lynch und Hooley 1990), was auch als Zeichen von Elaboriertheit verstanden werden kann (vgl. Prendergast et al. 2006, S. 169).

Tabelle 2.2 Methoden der Werbebudgetierung und Verwendung in der Praxis

Autoren	Sample			Anteil der Unternehmen in Prozent, die Methode (1), … (10) einsetzen											
	Land	n	Branchen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6a)	(6b)	(7a)	(7b)	(8)	(9)	(10)
Harding 1968 zit. nach Lilien et al. 1976	US	557	I	28						25				36	12
San Augustine und Foley 1975	US	100	KG + I	23	28				15	39	5	9	1	8	18
Gilligan 1977	UK	92	KG + I	5	5			3	29	47			2	7	2
Permut 1977	Westeuropa	81	KG + I	21	40				27	57	3	11	11	15	1
Jobber 1980 zit. nach Bigné 1995	UK	55	I					15	13	25			5	62	26[†]
Patti und Blasko 1981	US	54	KG	4	20				20	53		22	51	63	
Lancaster und Stern 1983	US	60	KG		13	3		38	20	53	15	28	20	80	12
Blasko und Patti 1984	US	64	I	13	33			21	23	16	2*		3	74	
Hooley und Lynch 1985 zit. nach Bigné 1995	UK	1 130	KG + I		47		14	10		43			15	40	4[†]
Ortega 1986 zit. nach Bigné 1995	ES	168	KG + I	32						14				43	
Lynch und Hooley 1987	UK	560	I		54			10		33			7	40	5[†]
Piercy 1987	UK	141	KG + I		31			2	11[‡]	23			1	39	4[†]
Keown et al. 1989	GB, DK, FI, SE, West-DE	185	KG	28	17	13		18	35*					61	6
Filiatrault und Chebat 1990	CA	262	DL		17	47		0		35				32	8
Lynch und Hooley 1990	UK	1 380	KG + DL + I		50			8	25[¤]				20	50	
Ramaseshan 1990	k. A. (AU?)	126	Hd	24	16				11	27				22	
Hung und West 1991 zit. nach Bigné 1995	CA, UK, US	100	KG		41			25	10	32		9		61	

Autoren	Sample			Anteil der Unternehmen in Prozent, die Methode (1), … (10) einsetzen											
	Land	n	Branchen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6a)	(6b)	(7a)	(7b)	(8)	(9)	(10)
Helgesen 1992	NO	86	KG + DL	35	14				21*					22	
Mitchell 1993	UK	52	KG + DL + I			6			8	27				40	19
Fairhurst et al. 1996	k. A. (US?)	74	Hd + DL						90¤					1	
Miles et al. 1997	US	43	LW		48	52		12	26	24			7	67	
Rogge 2004 zit. n. Fuchs und Unger 2007, S. 352	k. A. (DE?)	50	k. A.	24					38	12				8	2
Prendergast et al. 2006	CN	206	KG + DL + I	27	63		26	7	28	44		21	33	39	2
West und Prendergast 2009	UK	77	k. A.	7	21		7	1	3	9	3*		24	24	4
Cheong et al. 2013	US	169	k. A.	46	58		5	11	20	17		5	12	42	
Durchschnitt in Prozent				**22,6**	**32,3**	**24,1**	**12,9**	**12,1**	**18,9**	**31,8**	**6,4**	**15,1**	**14,2**	**39,0**	**8,3**
Standardabweichung				**12,0**	**17,3**	**23,5**	**9,7**	**10,2**	**9,6**	**15,3**	**5,9**	**8,6**	**13,9**	**22,1**	**7,3**

Eigene Darstellung

(1) = nach Gutdünken, (2) = nach finanzieller Tragbarkeit, (3) = Fortschreibungsmethode, (4) = Marktanteilsmethode, (5) = Wettbewerbsparitätsmethode, (6a) = % vom letztjährigen Umsatz/Gewinn, (6b) = % vom erwarteten Umsatz/Gewinn, (7a) = Kommunikationskosten je Verkaufseinheit im Vorjahr, (7b) = Kommunikationskosten je erwarteter Verkaufseinheit (8) = quantitative Methoden, (9) = Ziel-/Aufgaben-Methode, (10) = andere

Abkürzungen: KG = Konsumgüterunternehmen, DL = Dienstleistungsunternehmen, I = Industriegüterunternehmen, Hd = Handelsunternehmen, LW = landwirtschaftliche Kooperativen; k. A. = Angaben fehlen (fehlende Länderangaben wurden anhand des Kontextes vermutet und in Klammern ergänzt) ; die Länderkürzel entsprechen der ISO-3166-1 Kodierliste.

Hinweise: Felder bleiben leer, wenn die Methode nicht erhoben wurde. Bei den Angaben mit * ist unklar, ob sich die Angaben auf Unternehmen beziehen, welche ihr Budget mit Hilfe des letztjährigen oder erwarteten Umsatzes/Gewinns berechnen. Es könnte sich auch um eine Summe oder einen Mittelwert beider Anteile handeln. Aufgrund dieser Unklarheiten wurden diese Daten nicht in die Berechnung des Gesamtdurchschnitts einbezogen. Die Zellen mit dem Symbol ¤ weisen jeweils eine Summe aus, d. h. hier wurde der Anteil der Unternehmen, der vergangene Gewinne/Umsätze heranzieht zu dem Anteil der Unternehmen addiert, der die Budgetfestlegung auf Grundlage erwarteter Umsätze/Gewinne vornimmt. Die Zahl wurde für die Berechnung des Gesamtdurchschnitts im Verhältnis 1 : 2,06 aufgeteilt. Dies entspricht der mittleren Relation zwischen dem Einsatz letztjähriger vs. erwarteter Umsätze/Gewinne bei den anderen Studien, die beide Methoden abgefragt hatten. Des Weiteren wurden der Übersichtlichkeit halber diejenigen Unternehmen, die ihre Budgetierung auf Grundlage eines Agenturvorschlags vornehmen, der Kategorie »andere« zugeschlagen, die in den jeweiligen Studien z. T. nicht zur Auswahl stand (s. †). Die Angabe ‡ bei Piercy (1987) ist die Summe der Unternehmen, welche ihr Budget auf Basis der aktuellen (5 %) und letztjährigen (6 %) Umsätze bestimmen. Der Prozentsatz wurde bei der Berechnung des Gesamtdurchschnitts der Methode »% vom letztjährigen Umsatz/Gewinn« zugeschlagen.

2.2 Einflussfaktoren auf den Methodeneinsatz und die Budgethöhe

Die Einflussfaktoren auf die Wahl des Methodeneinsatzes sowie auf die Höhe der Werbeausgaben sind vielfältig und zahlreich. Zur besseren Strukturierung unterscheiden wir drei Felder, in denen potenzielle Einflussfaktoren angesiedelt sind: Auf der Makroebene (2.2.1) thematisieren wir Variablen, die außerhalb des Unternehmens verortet werden können. Die Meso-Ebene (2.2.2) bildet Einflussgrößen ab, die in der Natur der Organisation begründet sind, und die Mikro-Ebene (2.2.3) subsumiert individuelle Charakteristika der Entscheider, die als Einflussquelle infrage kommen. Diese Einteilung soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass es zwischen den einzelnen Faktoren Interaktionseffekte gibt. Darüber hinaus untersuchen viele Studien Einflussfaktoren auf mehreren Ebenen. Diese Studien werden im nachfolgenden Text entsprechend an mehreren Stellen erwähnt. Innerhalb der Abschnitte strukturieren wir unsere Ausführungen, wo immer es möglich ist, nach der abhängigen Variablen, d. h. danach, ob es um Einflüsse auf das Budgetierungsverfahren oder auf die Investitionssumme geht.

Hinsichtlich der empirischen Designs dominieren in diesem Bereich zwei Vorgehensweisen: die Primärdatenerhebung durch Befragungen und die Sekundärdatenanalyse. Befragungen lassen sich auf allen drei Ebenen (Makro-, Meso- und Mikroebene) verorten und zielen i. d. R. auf Gruppenunterschiede ab (Querschnittdesign, synchroner Vergleich). Bei der Auswahl der Stichprobe greifen die Autoren meist auf Datenbanken zurück, die entweder repräsentativer Natur sind (s. z. B. »Orbis« bei Kienzler et al. 2012 oder »Compustat« bei Joseph und Richardson 2002) oder aber eine bestimmte Gruppe – z. B. die Abonnenten einer weit verbreiteten Fachzeitschrift (z. B. bei Lynch und Hooley 1987) oder Verbandsmitglieder (z. B. bei West und Prendergast 2009) – umfassen. Sehr häufig findet eine Fokussierung auf »top« Unternehmen statt – bspw. auf die führenden werbetreibenden Unternehmen (z. B. bei Hung und West 1991), die führenden Marken (z. B. bei Keown et al. 1989) oder allgemeiner die größten Unternehmen (z. B. bei Supanvanij 2005 oder Permut 1977). Bei der Adressierung wurde i. d. R. auf diejenige Person abgezielt, die in der Organisation für Werbe(budget)entscheidungen verantwortlich zeichnet. Neben Befragungen und Sekundärdatenanalysen wird in einem nachfolgend zitierten Fall (Pruyn und Riezebos 2001) ein experimentelles Vorgehen gewählt (s. Abschnitt 2.2.3.3).

2.2.1 Makroebene

2.2.1.1 Ökonomische Entwicklung und Struktur

Einer der »prominentesten« Faktoren mit Blick auf die *Budgethöhe* stellt die ökonomische Entwicklung im Marktumfeld eines Unternehmens dar. Bereits seit den 1950er Jahren befasst sich die Forschung mit dem Zusammenhang zwischen dem Wirtschaftsgeschehen und Marketingausgaben (vgl. Kopf et al. 2011, S. 5 f., Näheres dazu in den

Beiträgen 2.1 und 5.1 in diesem Band). In den entsprechenden Makrostudien wird davon ausgegangen, dass Unternehmenseinkommen in hohem Maße von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage abhängen und ein Großteil der Entscheider einer prozyklischen *Budgetierungsmethode* auf Basis vergangener Umsätze/Gewinne folgt (vgl. Ashley et al. 1980; Deleersnyder et al. 2009; Hsu et al. 2002; O'Donovan et al. 2000; Picard 2001; Quarles und Jeffres 1983; Tellis und Tellis 2009). Diese Annahmen sind jedoch nicht unbedingt haltbar (vgl. zur unterschiedlichen Konjunkturbetroffenheit von Branchen bspw. Newson 2009). Zudem gibt es auch empirische Evidenz für die gegenteilige Einflussrichtung (vgl. Lamdin 2008; Molinari und Turino 2006; Rehme und Weisser 2007; Sturgess und Wilson 1984; Taylor und Weiserbs 1972), keine (vgl. Chowdhury 1994) oder eine wechselseitige Beziehung (vgl. Jung und Seldon 1995).

2.2.1.2 Kultur

Prendergast et al. (2006) untersuchen, inwiefern sich *Budgetierungsmethoden* in internationalen Joint Ventures und rein chinesischen Unternehmen unterscheiden. Hintergrund ist die Beobachtung, dass in chinesischen Firmen immer noch sehr häufig stark hierarchische, autoritäre Strukturen vorherrschen (vgl. Zhao et al. 2005, S. 140), während in westlich geprägten Unternehmen eher partizipative, bottom-up-Ansätze vertreten werden. Die Befragung von 206 Unternehmen ergibt, dass in den westlich beeinflussten Joint Ventures signifikant häufiger elaboriertere Methoden zur Anwendung kommen als in den untersuchten inländischen Firmen. Jedoch findet sich kein Zusammenhang zwischen der Nutzung von bottom-up- versus top-down-Ansätzen und dem Unternehmenstyp.

Deleersnyder et al. (2009) vermuten, dass der kulturelle Hintergrund der Entscheider mit ausschlaggebend dafür ist, inwiefern Unternehmen ihre *Budgethöhe* prozyklisch an die Konjunkturentwicklung anpassen. Analysen der Zeitreihendaten zum jährlichen Gesamtwerbeaufkommen für 37 Länder unter der Berücksichtigung von vier Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) ergeben, dass Werbeausgaben in Kulturen mit hoher Langzeitorientierung und hoher Machtdistanz (d. h. die Akzeptanz von Ungleichheit) weniger zyklusabhängig ausfallen, da sie als langfristige Investitionen in eine Marke verstanden werden, welche das Bedürfnis nach Statusdifferenzierung bedient. Das Motiv der Unsicherheitsvermeidung geht wiederum mit einer prozyklischen Budgetanpassung einher. Begründet wird dies mit einem stärkeren Herdenverhalten bei Unsicherheit, d. h. einer Orientierung an der Mehrheit der Unternehmen, welche Kommunikationsbudgets in ökonomisch schwierigen Zeiten kürzt und in Aufschwüngen aufstockt (vgl. hierzu auch Kap. 2.2.1.1).

Ang (2001) untersucht Reaktionen in Krisenzeiten in unterschiedlichen Ländern und kann ebenfalls kulturelle Unterschiede festmachen: So haben singapurische Entscheidungsträger Kommunikationsbudgets während der asiatischen Wirtschaftskrise 1997 eher erhöht, während US-amerikanische Firmen während der Ölkrise 1973 Budgets

reduzierten. Möglicherweise kann dies aber auch einem Lerneffekt geschuldet sein, da diejenigen Firmen, die während der US-Ölkrise ihre Budgets erhöhten, im folgenden Aufschwung größere Gewinne erzielten.

2.2.1.3 Wettbewerbsumfeld: Marktposition, Markttyp, Marktkonzentration, Markenähnlichkeit

Mehrfach untersucht wurde der Zusammenhang zwischen dem Marktanteil und der Werbeintensität ausgedrückt als *Budgethöhe*/Umsatz-Quotient. Farris und Buzzell (1979) können mittels multipler Regressionsanalysen von Sekundärdaten bestätigen, dass die Werbeintensität bei Unternehmen, die hohe Marktanteile verbuchen, geringer ist. Begründet wird dies mit Skaleneffekten, d. h. einer höheren Werbeeffektivität, sobald eine gewisse Schwelle an Werbeaktivitäten überschritten ist (vgl. Lilien et al. 1976, S. 20). Balasubramanian und Kumar (1990) finden in ihrem Zeitreihenmodell hingegen einen positiven Zusammenhang zwischen Marktanteil und Werbung/Umsatz-Rate in Konsum- und Industriegütermärkten. Dies spräche eher für eine strategische Verwendung von Werbung, um die eigene Position gegenüber bestehenden und potenziellen neuen Konkurrenten abzusichern (vgl. Balasubramanian und Kumar 1990, S. 56).

Zinkhan und Cheng (1992) differenzieren ein Sample aus B2B- vs. B2C-Unternehmen, sowie Anbieter materieller vs. immaterieller Güter. Ihre Analysen zeigen, dass insbesondere der Markttyp aber auch der Gütertyp Unterschiede in der Werbeintensität erklären kann. Zudem wird deutlich, dass in B2C-Märkten 300 Prozent mehr Werbegelder investiert werden als in B2B-Märkten (s. auch Andras und Srinivasan 2003) und auch Produktanbieter um 64 Prozent höhere Budgets setzen als Dienstleister. Gründe sind in den unterschiedlichen Kundenstrukturen, Kauffrequenzen und Produktcharakteristika zu suchen.

Des Weiteren gibt es eine Reihe von Untersuchungen zum Einfluss der Marktkonzentration auf die Werbe/Umsatz-Rate (vgl. Buxton et al. 1984; Farris und Buzzell 1979; Tajdini et al. 2012; Willis und Rogers 1998). Willis und Rogers (1998) stellen fest, dass die Werbe/Umsatz-Rate in denjenigen Branchen am höchsten ist, in denen die Preis-Kosten-Spanne sowie die Konzentration am höchsten ist und in denen sich ähnlich große Firmen die Marktführerschaft teilen. Mehrere Autoren ermitteln einen umgekehrten u-förmigen Zusammenhang zwischen Konzentration und Werbeintensität für Konsumgüterhersteller (vgl. z. B. Buxton et al. 1984; Lee 2002; Strickland und Weiss 1976; Uri 1987), wohingegen bei Investitionsgütern ein positiver, j-förmiger Zusammenhang vorliegt und die Erklärungskraft der Variablen geringer ausfällt (vgl. Lee 2002; Strickland und Weiss 1976). Der u-förmige Zusammenhang spricht dafür, dass mit zunehmender Konzentration der Anreiz für Preiswettbewerbe sinkt und die Differenzierung eher über die Kommunikation gesucht wird; nimmt die Konzentration weiter zu, werden ab einem bestimmten Punkt Werbekosten gespart (vgl. Willis und Rogers 1998, S. 499). Hinsichtlich der j-förmigen Kurve bei Industriegütermärkten geht Lee (2002, S. 98) davon aus, dass eine hö-

here Marktkonzentration die Innovationsrate steigert, welche mit verstärkten Werbeaktivitäten einhergehen und daher den kontinuierlich steigenden Zusammenhang ergeben.

Pruyn und Riezebos (2001) untersuchen, inwiefern sich die Markenähnlichkeit zwischen Konkurrenzprodukten auf die Budgethöhe auswirkt. In einem Experiment gehen sie der Hypothese nach, dass eine hohe (geringe) Markenähnlichkeit zu einem höheren (geringeren) Werbeaufwand führt. Dahinter steht die Vermutung, dass bei einer hohen Vergleichbarkeit keine Differenzierung über Inhalte, sondern über die Werbefrequenz gesucht wird. Empirisch bestätigen können die Autoren ihre Annahme jedoch nicht.

2.2.1.4 Der Einfluss Dritter: Agenturen

Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss externer Agenturen, die den Werbeprozess in Unternehmen mehr oder weniger intensiv begleiten. In Mitchells (1993) Befragungsstudie geben rund 70 Prozent der Entscheidungsträger an, Agenturen zur Budgetfestlegung hinzuzuziehen und knapp vier von zehn Befragte bestätigen, dass Agenturen eine ziemlich wichtige bis sehr wichtige Rolle bei Werbeentscheidungen spielen (vgl. Mitchell 1993, S. 18). Knuth (2012) zeigt für den deutschen Markt, dass Mediaagenturen nicht mehr nur ihre Kernfunktionen Mediaeinkauf und Mediaplanung wahrnehmen, sondern Werbetreibende auch strategisch beraten und neue, innovative Werbeformen entwickeln. Daher ist auch ein Einfluss auf die Budgetierungsplanung denkbar. Lynch und Hooley (1987), Piercy (1987) sowie Hooley und Lynch (1985) ermitteln in ihren Befragungen, dass vier bis fünf Prozent der Unternehmen auf Agenturvorschläge zurückgreifen, um die Budgethöhe zu bestimmen; in Jobbers (1980) Studie liegt der Anteil sogar bei 13 Prozent.

2.2.2 Mesoebene

2.2.2.1 Unternehmensgröße

Cheong et al. (2013, S. 146 f.) untersuchen den Einfluss der Unternehmensgröße auf die Wahl der *Budgetierungsmethode* und können eine positive Beziehung zwischen Unternehmensgröße und dezentralisierter Entscheidungsfindung bestätigen. Zudem geht aus der Übersicht von West und Prendergast (2009, S. 1459 f.) sowie aus der Metastudie von Bigné (1995) mehrfach hervor, dass größere Unternehmen i. d. R. elaboriertere Methoden anwenden. Begründen lässt sich dies mit der gemeinhin höheren Ressourcenausstattung, die zur Erarbeitung eines möglichst optimalen Budgetierungsprozesses verwendet werden kann (vgl. z. B. auch Sandahl und Sjögren 2003, S. 52) und sich potenziell auch auf die Anzahl und Ausbildung der verantwortlichen Mitarbeiter niederschlägt (vgl. Danielson und Scott 2006).

Inwiefern sich die Unternehmensgröße auf die *Budgethöhe* auswirkt, wurde kaum explizit untersucht. In der Studie von Hankinson und Cowking (1997, S. 252), die sich

eigentlich mit der Rolle von Markenmanagern auseinandersetzt, wird jedoch erwähnt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Firmengröße und Budgethöhe gibt.

2.2.2.2 Unternehmenserfolg

Wie in Abschnitt 2.2.1.1 bereits angemerkt wurde, gehen Makrostudien implizit davon aus, dass sich die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung unmittelbar auf das unternehmerische Handeln und damit auch auf die *Budgethöhe* auswirkt. Präziser sind Untersuchungen auf organisationaler Ebene, die überprüfen, inwieweit das Werbebudget an frühere Unternehmenserfolge geknüpft ist. Hier zeigt sich häufig ein eher prozyklisches Werbeverhalten (vgl. Barwise und Styler 2002; Krafft und Niederhofer 2007, S. 187) entsprechend der Budgetierungsmethode »% vom letztjährigen Umsatz/Gewinn« (s. hierzu auch die in Tabelle 2.2 zitierten Studien). Der Zusammenhang wird allerdings von vielfältigen Drittvariablen moderiert – etwa vom Marketingverständnis (langfristiges Investment vs. Ausgabe), was mit der Organisationskultur (vgl. Srinivasan et al. 2005) aber auch nationalen Kultur und zeitlichen Orientierung zusammenhängt (vgl. Deleersnyder et al. 2009) sowie von der Ressourcenverfügbarkeit bzw. Betroffenheit von der Wirtschaftslage beeinflusst wird (vgl. Ang 2001; Srinivasan et al. 2005), welche mit der Branche verknüpft ist (vgl. Frankenberger und Graham 2003; Graham und Frankenberger 2011; Kamber 2002; Lamey et al. 2007).

Vom umgekehrten, d. h. einem antizyklischen Werbeverhalten gehen Pruyn und Riezebos (2001) aus. Grundlage hierfür bildet die Prospect Theory (vgl. Kahneman und Tversky 1979), der zufolge Personen, die angestrebte Zielsetzungen nicht erreichen, risikoreicher agieren (vgl. z. B.Fiegenbaum und Thomas 1988). Entsprechend nehmen die Autoren an, dass sinkende Marktanteile im Vorjahr zu einer höheren Budgetsetzung verleiten und umgekehrt stabile oder steigende Marktanteile im Vorjahr in eine niedrigere Investitionssumme münden. Ihr Experiment ergibt keine signifikante, aber eine tendenzielle Bestätigung der Hypothese für den Fall steigender bzw. fallender Marktanteile.

Analog zur Forschung auf der Makro-Ebene wird auch auf der Meso-Ebene der umgekehrte Zusammenhang, d. h. der Einfluss der Budgethöhe auf den Unternehmenserfolg intensiv untersucht (s. quantitative Verfahren zur Budgetierung oder z. B. Sethuraman et al. 2011).

Der Einfluss der ökonomischen Entwicklung ist des Weiteren mit Blick auf die *Budgetierungsmethoden* denkbar. West und Prendergast (2009, S. 1458) argumentieren ebenfalls mit Hilfe der Prospect Theory. So sollten nicht wirkungsgestützte und damit riskantere Budgetierungsmethoden eher in weniger erfolgreichen Unternehmen zum Einsatz kommen, deren Performanz hinter den Erwartungen zurückbleibt. Dieser Zusammenhang wird in besagter Untersuchung zwar nicht bestätigt, allerdings gibt es mehrere Studien, die Korrelationen zwischen der Verwendung dezentraler Budgetierungsansätze und dem Unternehmenserfolg nachweisen (vgl. Cheong et al. 2013, S. 147). So ändern

Prendergast et al. (2006) zufolge zwei Drittel der befragten Unternehmen ihre Budgetierungsmethode, wenn sie schwierige ökonomische Zeiten durchlaufen und ihre Profitabilität gefährdet ist. Darunter befinden sich insbesondere Organisationen, die eigentlich eher anspruchsvolle Methoden verwenden (vgl. Prendergast et al. 2006, S. 172). Geht man davon aus, dass es sich dabei hauptsächlich um bottom-up-Ansätze handelt, entspricht dieses Ergebnis dem Befund von Piercy (1987, S. 51), wonach die Tendenz zu top-down-Entscheidungen in Zeiten geringer Profitabilität steigt. Begründen lässt sich dies damit, dass in Abschwungphasen eher Budgetkürzungen notwendig werden, die als »Anweisung von oben« kommen (vgl. Piercy 1987, S. 51).

2.2.2.3 Organisationsstrukturen, -hierarchien und Beteiligungen

Auch die Organisationsstruktur beeinflusst die Wahl der *Budgetierungsmethode* (vgl. Mitchell 1993, S. 17). So ist es wahrscheinlicher, in hierarchischen und autoritär strukturierten Unternehmen top-down-Ansätze zu finden als bottom-up-Verfahren (vgl. West und Prendergast 2009, S. 1461). Ebenfalls spielt die Bedeutung einzelner Abteilungen eine Rolle. Wird der Finanzabteilung im Hierarchiegefüge eine vergleichsweise bedeutende Rolle beigemessen sind top-down-Verfahren wahrscheinlicher; umgekehrt geht ein hohes Ansehen der Marketingabteilung verstärkt mit der Verwendung von bottom-up-Prozessen einher (vgl. Cheong et al. 2013, S. 148 f., S. 153; Piercy 1987, S. 49).

Eine Besonderheit stellen Handelsunternehmen dar, für die sich werberelevante Entscheidungen in ihrer Position als Intermediäre wesentlich komplexer darstellen (vgl. z. B. Doyle und Saunders 1990). So muss grundsätzlich berücksichtigt werden, ob nur einzelne Produkte, Produktlinien, das Unternehmen als Einkaufsstätte oder eine Kombination von alledem beworben werden soll. Bei einer kombinierten Strategie werden dann Entscheidungen über die Budgethöhe eines Werbeobjekts immer auch von werberelevanten Entscheidungen über andere Werbeobjekte abhängen. Zudem nehmen häufig Hersteller Einfluss auf die Werbepolitik.

Die Organisationsstruktur beeinflusst auch die *Budgethöhe* (vgl. Piercy 1987, S. 46 f.). Cheong et al. (2013, S. 154 f.) und Piercy (1987, S. 50) finden Evidenz für einen positiven Zusammenhang zwischen hohem Dezentralisierungsgrad des Budgetierungsprozesses und relativ großem Werbeetat. Dies kann aber auch an einer Drittvariablen, der Profitabilität, liegen, die mit der Budgethöhe korreliert (s. auch 2.2.2.2).

Ein untergeordneter Aspekt der Organisationsstruktur, das Anreizsystem der Entscheider, steht bei Joseph und Richardson (2002) im Mittelpunkt des Interesses. Sind Manager zugleich (Teil-)Eigentümer, so steigt ihr Anreiz, möglichst effizient und wertorientiert zu agieren. Dies sollte sich auch bei Werbeinvestitionsentscheidungen zeigen, die dann nicht (mehr) über dem nötigen Maß liegen dürften. Eine empirische Prüfung der These anhand von 2 763 Unternehmen ergibt, dass die Höhe der Werbespendings tatsächlich systematisch mit dem Ausmaß der Eigentümerschaft in Beziehung steht. Supanvanij (2005) kommt in seiner Studie zu der Erkenntnis, dass Manager mit höhe-

ren und langfristig angelegten Eigentumsanteilen mehr Werbegelder ausgeben, um – so eine potenzielle Erklärung – den Wert ihres Portfolios zu steigern. Während sich der Aktienbesitz nicht auf die Budgethöhe auswirkt, zeigt sich ein negativer Zusammenhang zwischen einem hohen Anteil kurzfristiger Vergütungsarten (Gehalt plus Boni) und der Budgetsumme. Manager, die also eher auf kurze Frist an ihren Erfolgen gemessen werden, agieren eher zurückhaltend, da keine kurzfristigen umsatzwirksamen Werbeeffekte zu erwarten sind (vgl. Supanvanij 2005, S. 119 f.).

2.2.2.4 Pfadabhängigkeiten

Dadurch, dass der Budgetierungsprozess regelmäßig stattfindet, kann sich im Lauf der Zeit eine gewisse Routine einstellen, in dem Sinne, dass ein einmal gewähltes Verfahren zum Standard wird – selbst wenn sich in der Zwischenzeit möglicherweise bessere Alternativen anbieten würden (vgl. Sydow et al. 2009; Farris et al. 1998, S. 247 f.). Ausschlaggebend für das Aufkommen dieser lock-in-Effekte ist, dass die Initialhandlung selbst-verstärkendes, positives Feedback hervorruft, das sowohl aus individuellen (z. B. Unsicherheitsvermeidung) als auch organisationalen Kontexten (z. B. Organisationskultur) herrühren kann (vgl. Sydow et al. 2009, S. 694). Im Zusammenhang mit Werbeentscheidungen äußern sich Pfadabhängigkeiten bspw. dadurch, dass oftmals nicht mehr hinterfragt wird, ob überhaupt geworben werden sollte (vgl. Mitchell 1993, S. 18). Auch mit Blick auf die *Budgethöhe* und *Budgetverteilung* können Studien die Existenz von lock-in-Effekten nachweisen: Coulter und Sarkis (2006) stellen fest, dass Manager das Internet als Werbemedium zunächst nur zögerlich eingesetzt haben und es eine Tendenz dazu gibt, auf bewährte Medien zurück zu greifen (vgl. Coulter und Sarkis 2006, S. 170). Auch Corstjens et al. (2011) finden Evidenz für ein konservatives Werbeverhalten und suboptimal hohe Investitionen in diejenigen Werbemedien, die sich einmal als erfolgreich erwiesen haben.

Mitchell (1993, S. 17) deckt auf, dass sich die *Budgetierungsmethode* für aktuelle Produktinnovationen bei 25 Prozent der untersuchten Unternehmen vom bisherigen Methodeninstrumentarium unterscheidet. Offen bleibt also, über welche Zeiträume hier Pfadabhängigkeiten bestehen, bzw. wann und wodurch sie durchbrochen werden.

2.2.2.5 Übergeordnete Marken-/Kommunikationsziele und -strategien

Folgen Entscheidungsträger dem klassischen Werbeplanungsprozess (s. Abbildung 1.1), so wird die *Budgethöhe* auch von den übergeordneten Kommunikationszielen, den ausgewählten Zielgruppen und Kommunikationsstrategien determiniert. Der notwendige Werbeaufwand variiert also je nachdem, welche Effekte bei welcher Zielgruppe mit Blick auf ihre Größe und den dort vorherrschenden Meinungen, Einstellungen etc. erreicht werden sollen (vgl. Fuchs und Unger 2007, S. 351).

Mit Blick auf die gewählte *Budgetierungsmethode* finden Cheong et al. (2013, S. 147 f.) einen Einfluss der Markenstrategie: So ist ein dezentralisiertes Entscheidungsverhalten bei einer Einzelmarkenstrategie wahrscheinlicher als bei einer Familien- oder Dachmarkenstrategie. Im Rahmen einer Befragungsstudie zu Werbeentscheidungen im Allgemeinen zeigen Kienzler et al. (2012, S. 188 f.), dass die übergeordnete Kommunikations- und Werbestrategie, gefolgt von der Unternehmensstrategie zur stärksten Einflussquelle für Werbeentscheidungen gehört. Helgesen (1992, S. 28) wiederum stellt fest, dass es in vielen Unternehmen an (klar operationalisierten) Marketingzielen fehlt und damit keine Werbeziele abgeleitet werden können. Inwiefern sich diese Inkonsistenzen bis zur Werbebudgetierung durchziehen geht aus seiner Untersuchung allerdings nicht hervor.

2.2.2.6 Das Produkt, sein Lebenszyklus und Differenzierungspotenzial

Cheong et al. (2013) analysieren Zusammenhänge zwischen Produktkategorien und *Budgetierungsmethoden*. Ihre Ergebnisse zeigen, dass bei bestimmten Verbrauchsgütern die Verkaufseinheiten am häufigsten als Anker für die Budgetierung dienen. In der Automobilbranche dominieren die umsatzorientierten Ansätze, die in anderen Industrien – mit Ausnahme der Medien – eher eine untergeordnete Rolle spielen. Hinsichtlich der anderen Branchen (Dienstleistungen, Gebrauchsgüter) gibt es kein einheitliches Bild. Auch Mitchells (1993) Studie fördert zutage, dass jeweils über die Hälfte der befragten Unternehmen (56 %) unterschiedliche Methoden für unterschiedliche Produktkategorien verwenden sowie unterschiedliche Verfahren für neue versus etablierte Produkte einsetzen (vgl. Mitchell 1993, S. 17).

Mit Blick auf die *Budgethöhe* empfiehlt sich eine Anpassung über den Produktlebenszyklus mit einem zunächst höheren Werbeaufwand zur Produkteinführung und geringeren Budgets in nachfolgenden Phasen: Da Produktinnovationen Verbrauchern unbekannt sind, bedarf es eines größeren Kommunikationseinsatzes, um die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer zu wecken und sie zu informieren (vgl. z. B. Kotler und Keller 2009, S. 499; Farris und Buzzell 1979, S. 115; Lilien und Weinstein 1984, S. 49). Später wird die Nachfrage auch durch Mund-zu-Mund-Propaganda getrieben, so dass für etablierte Marken ein geringerer Werbeaufwand ausreicht (vgl. Kotler und Keller 2009, S. 491, 499). Empirisch bestätigt wird diese Annahme von Lilien und Weinstein (1984). Ihre Regressionsanalyse ergibt, dass sich ein Fortschreiten im Produktlebenszyklus negativ auf die Höhe von Werbeausgaben auswirkt, d. h. zur Einführung tatsächlich mehr in die Werbekommunikation investiert wird als in nachfolgenden Phasen (vgl. Lilien und Weinstein 1984, S. 51). Im Gegensatz dazu können Farris und Buzzell (1979) keinen Zusammenhang zwischen der Lebenszyklusphase eines Produkts und der Werbe-Umsatz-Relation feststellen.

2.2.3 Mikroebene

2.2.3.1 Erfahrung und Amtszeit der Entscheidungsträger

Prendergast et al. (2006, S. 172) vermuten, dass die Erfahrung der Organisation und der Entscheidungsträger mit Werbung über die Wahl der *Budgetierungsmethode* mitbestimmt. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Elaboriertheit der angewandten Methoden tatsächlich positiv mit der Erfahrung korreliert. West und Prendergast (2009, S. 1461 f.) nehmen auf Grundlage der Risikokompensationstheorie (vgl. Wilde 1988) hingegen an, dass Organisationen und Entscheidungsträger mit langjähriger Werbeerfahrung geringere Risiken hinsichtlich potenzieller Verluste wahrnehmen und sich daher riskanteren, d. h. weniger elaborierten Methoden bedienen. Die Hypothese muss aufgrund der empirischen Ergebnisse jedoch verworfen werden. Studien aus anderen Untersuchungsbereichen zeigen, dass geringes Alter und hoher Bildungsstand positiv mit der Nutzung elaborierter Budgetierungsmethoden korrelieren (z. B. bei der Investitionsplanung s. Brunzell et al. 2013, S. 91). Für Werbeentscheidungen sind derartige Untersuchungen nicht bekannt.

Supanvanij (2005) untersucht die Amtszeit des CEOs und zwar mit Blick auf die *Budgethöhe.* Er analysiert Paneldaten von 198 US-amerikanischen Industrieunternehmen mittels eines Fixed-Effects-Modells. Hierbei kommt zutage, dass die Werbebudgethöhe mit zunehmender Amtszeit des CEOs abnimmt. Als Erklärung wäre denkbar, dass neu ernannte Geschäftsführer möglichst schnelle kurzfristige Erfolge vorzuweisen versuchen, indem sie hohe Werbesummen investieren, diese mit der Zeit aber zurückfahren, da sie ihre Position über Beziehungen festigen können (vgl. Supanvanij 2005, S. 120). Bei dieser Untersuchung ist allerdings kritisch anzumerken, dass der CEO nicht mit dem werbeverantwortlichen Manager gleichzusetzen ist und ersterer möglicherweise nicht direkt auf die Werbebudgethöhe Einfluss nimmt.

2.2.3.2 Individuelle Rationalität vs. Organisationsrationalität

Aufgrund der hohen Komplexität von Werbeentscheidungen sowie der Schwierigkeit Kommunikationseffekte zu messen und eindeutig den Werbeaktivitäten zuzuschreiben, kann die Anwendung einer Daumenregel als *Budgetierungsmethode* für den individuellen Entscheider das rationalste Vorgehen sein (vgl. Prendergast et al. 2006, S. 167). Helgesen (1992) untersucht hierzu, inwiefern Werbeentscheidungen auf rationalen Grundsätzen beruhen, d. h. inwiefern sie konsistent hergeleitet, empirisch fundiert und berechenbar sind. Aus seiner Befragung von 86 Unternehmen geht hervor, dass eine Vielzahl an Beschlüssen nicht rational im o. g. Sinne zustande kommt (vgl. Helgesen 1992, S. 29). Mit Blick auf die Werbebudgetierung äußert sich dies in der Verwendung wenig elaborierter Methoden oder in der vagen Definition von Werbezielen – selbst wenn der eigentlich fundierte Ziel/Aufgaben-Ansatz angewendet wird (vgl. Helgesen

1992, S. 29 f.). Erklärt werden kann dies mit dem Auseinanderklaffen von organisationaler und individueller Rationalität: Entscheidungsträger sind einer Vielzahl von Kräften ausgesetzt – widersprüchlichen Zielen, internen Konflikten, Vorschriften, Zeitdruck, Informationslücken etc. – die es ihnen unter Umständen kaum erlauben, fundierte Entscheidungen zu treffen. Nichtsdestotrotz tragen sie die Verantwortung und können sich der dadurch entstehenden persönlichen Risiken entziehen, indem sie eine Erfolgsmessung verunmöglichen – etwa mit Hilfe nicht operationalisierbarer Werbeziele (vgl. Helgesen 1992, S. 24 f.).

2.2.3.3 Einstellungen des Entscheidungsträgers

Aus der Studie von Prendergast et al. (2006, S. 172) geht hervor, dass die Auffassung bzw. Bedeutungszuschreibung der Werbung über die Wahl der *Budgetierungsmethode* mitbestimmt. Wenn Werbung als wichtig für die Entwicklung des Umsatzes erachtet wird – auch im Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten wie Produktmanagement oder Preissetzung –, dann werden eher anspruchsvolle Budgetierungsverfahren herangezogen.

Pruyn und Riezebos (2001) nehmen einen anderen Blickwinkel ein und beschreiben die Entscheidung über die *Budgethöhe* als soziales Dilemma. In diesem Sinne wird die Aufmerksamkeit der Werbeadressaten als knappe Ressource verstanden, welche – zum Nachteil aller Werbetreibenden – schnell aufgebraucht sein kann, wenn sie überstrapaziert wird. Würden Werbetreibende kooperieren und ihre Kommunikationsaktivitäten mäßigen, könnte Werbung langfristig effektiver und effizienter sein (vgl. Pruyn und Riezebos 2001, S. 45 f.). Vor diesem Hintergrund untersuchen die Autoren u. a. die Hypothesen, dass das Werbebudget niedriger (höher) ausfallen dürfte, wenn Entscheidungsträgern die Existenz des sozialen Dilemmas (nicht) bewusst ist und wenn sie grundsätzlich eine kooperative (kompetitive) Grundhaltung an den Tag legen (vgl. Pruyn und Riezebos 2001, S. 47 f.). Im Rahmen eines Experiments werden beide Annahmen bestätigt.

2.3 Ausblick

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass die Planung von Werbeausgaben eine komplexe Angelegenheit darstellt. So steht zwar eine Vielzahl an Budgetierungsmethoden zur Verfügung, welche die Entscheidung vereinfachen sollen, jedoch bleibt die Unsicherheit über die Effektivität und Effizienz von Werbeaktivitäten stets bestehen. Zudem wird deutlich, dass der Entscheidungsprozess und das letztliche Ergebnis (die Budgethöhe) von zahlreichen Faktoren beeinflusst und moderiert werden können. Die Wirkung dieser Variablen kann dabei nicht pauschalisiert werden, sondern variiert für unterschiedliche Organisationen, Entscheidungsträger und Kontexte. Des Weiteren sind Interaktionseffekte

sehr wahrscheinlich und noch nicht ausreichend untersucht. Zudem wurden bislang nur vereinzelt Einflüsse übergeordneter Marken- und Kommunikationsziele und -strategien sowie die Rolle dritter Akteure wie Mediaagenturen analysiert. Allgemein werden institutionelle Kräfte, wie z. B. organisationsinterne oder -externe Machtbeziehungen, Normen, Regeln oder auch Pfadabhängigkeiten relativ wenig betrachtet. Dies ist v. a. im Hinblick auf die Ausdifferenzierung der Werbeträger im Online-Kontext relevant. So sind Untersuchungen zur Werbemittelallokation unter dem Einfluss der technologischen Entwicklung von digitalen Werbeträgern aufschlussreich.

Mit Blick auf die empirische Untersuchungsanlage scheint die präziseste Herangehensweise für Forschungsfragen zur Planung von Werbeausgaben diejenige zu sein, die sich auf Ebene der Organisation mit den jeweiligen Entscheidungsträgern auseinandersetzt. Letztlich sind sie es, welche die Entscheidung fällen, weshalb ihre Wahrnehmungen allfälliger Einflüsse, ihre Weltanschauungen und Überzeugungen maßgeblich sind. Vor diesem Hintergrund wäre bspw. ein Einbezug von Variablen wie der Konsumstimmung oder der Geschäftserwartungen lohnenswert, da sie die Entscheiderperspektive besser abbilden als die reinen Wirtschaftsindikatoren. Die Methode der Befragung liegt nahe. Sie kann allerdings bei kritischen Themen (z. B. zu Fragen der Rationalität des Entscheidungsprozesses) an die Hürde sozial erwünschter Antworten stoßen. Zudem können quantitativ angelegte Surveys mit größtenteils geschlossenen Fragen blinde Flecken aufweisen und wichtige Einflussquellen übersehen. Hier wären qualitative Studien mit teilnehmenden Beobachtungen eine wichtige Ergänzung zur Erforschung der Budgetierungsplanung.

[Dieser Beitrag wurde unterstützt durch den Schweizerischen Nationalfonds.]

Literatur

Andras, T. L. & Srinivasan, S. S. (2003). Advertising intensity and R&D intensity: Differences across industries and their impact on firm's performance. *International Journal of Business and Economics, 2* (2), 167–176.

Ang, S. H. (2001). Crisis marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review, 10,* 263–284.

Ashley, R., Granger, C. W. J. & Schmalensee, R. (1980). Advertising and aggregate consumption. An analysis of causality. *Econometrica, 48* (5), 1149–1167.

Balasubramanian, S. K. & Kumar, V. (1990). Analyzing variations in advertising and promotional expenditures: Key correlates in consumer, industrial, and service markets. *Journal of Marketing, 54* (2), 57–68.

Barwise, P. & Styler, A. (2002). *Marketing Expenditure Trends. December 2002.* http://faculty.london.edu/pbarwise/assets/documents/Marketing_Expenditure_Trends.pdf. Zugegriffen: 5. Oktober 2010.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (The McGraw-Hill/Irwin series in marketing, 6. Aufl.). Boston [u. a.]: McGraw-Hill/Irwin.

Bigné, J. E. (1995). Advertising budget practices: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17* (2), 17–31.

Blasko, V. J. & Patti, C. H. (1984). The advertising budgeting practices of industrial marketers. *Journal of Marketing, 48* (4), 104–110.

Borden, N. H. (1942). *The economic effects of advertising*. Chicago: Richard D. Irwin.

Bruhn, M. (2007). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (Gabler Lehrbuch, 8. Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Brunzell, T., Liljeblom, E. & Vaihekoski, M. (2013). Determinants of capital budgeting methods and hurdle rates in Nordic firms. *Accounting & Finance, 53* (1), 85–110.

Buxton, A. J., Davies, S. W. & Lyons, B. R. (1984). Concentration and advertising in consumer and producer markets. *The Journal of Industrial Economics, 32* (4), 451–464.

Cheong, Y., Kim, K. & Kim, H. (2013). Advertising and promotion budgeting during volatile economic conditions: Factors influencing the level of decentralisation in budgeting and its relations to budget size and allocation. *International Journal of Advertising, 32* (1), 143–162.

Chowdhury, A. R. (1994). Advertising expenditures and the macro-economy: Some new evidence. *International Journal of Advertising, 13* (1), 1–14.

Corstjens, M., Umblijs, A. & Wang, C. (2011). The power of inertia: Conservatism in marketing resource allocation. *Journal of Advertising Research, 51* (2), 356–372.

Coulter, K. & Sarkis, J. (2006). An application of the analytic network process to the advertising media budget allocation decision. *The International Journal on Media Management, 8* (4), 164–172.

Danielson, M. G. & Scott, J. A. (2006). The capital budgeting decisions of small businesses. *Journal of Applied Finance, 16* (2), 45–56.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M. & Leeflang, P. S. H. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research, 46* (5), 623–636.

Doyle, P. & Saunders, J. (1990). Multiproduct advertising. *Marketing Science, 9* (2), 97–113.

Fairhurst, A., Gable, M. & Dickinson, R. (1996). Determining advertising budgets for service enterprises. *The Journal of Service Marketing, 10* (6), 18–32.

Farris, P. W. & Buzzell, R. D. (1979). Why advertising and promotional costs vary: some cross-sectional analyses. *Journal of Marketing, 43* (4), 112–122.

Farris, P., Verbeke, W., Mdickson, P. & van Nierop, E. (1998). Path dependencies and the long-term effects of routinized marketing decisions. *Marketing Letters, 9* (3), 247–268.

Fiegenbaum, A. & Thomas, H. (1988). Attitudes toward risk and the risk-return paradox: Prospect theory explanations. *Academy of Management Journal, 31* (1), 85–106.

Filiatrault, P. & Chebat, J.-C. (1990). How service firms set their marketing budgets. *Industrial Marketing Management, 19* (1), 63–67.

Frankenberger, K. D. & Graham, R. C. (2003). Should firms increase advertising expenditures during recessions? *Report No. 03-115, Marketing Science Institute,* 65–85. http://www.premierguitar.com/About/pdf/Value_of_Advertising.pdf . Zugegriffen: 1. Februar 2011.

Fuchs, W. & Unger, F. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation* (4. Aufl.). Berlin [u. a.]: Springer.

Gilligan, C. (1977). How British advertisers set budgets. *Journal of Advertising Research, 17* (1), 47–49.

Graham, R. C. & Frankenberger, K. D. (2011). The earnings effects of marketing communication expenditures during recessions. *Journal of Advertising, 40* (2), 5–24.

Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the development of media: The forgotten connection. *Journal of Media Business Studies, 3* (1), 19–31.

Hankinson, G. & Cowking, P. (1997). Branding in practice: The profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management, 13* (4), 239–264.

Harding, M. (1968). Project future: More advertisers mad than glad about budget policy. *Industrial Marketing Management, 53,* 58–59.

Helgesen, T. (1992). The rationality of advertising decisions: Conceptual issues and some empirical findings from a Norwegian study. *Journal of Advertising Research, 32* (6), 22–30.

Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. Aufl.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Hooley, G. J. & Lynch, J. E. (1985). How UK advertisers set budgets. *International Journal of Advertising, 4* (3), 223–231.

Hsu, M. K., Darrat, A. F., Zhong, M. & Abosedra, S. S. (2002). Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising, 21* (2), 175–195.

Hung, C. L. & West, D. C. (1991). Advertising budgeting methods in Canada, the UK and the USA. *International Journal of Advertising, 10* (3), 239–250.

Hutchinson, J. W., Alba, J. W. & Eisenstein, E. M. (2010). Heuristics and biases in data-based decision making: Effects of experience, training, and graphical data displays. *Journal of Marketing Research, 47* (4), 627–642.

Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen [u. a.]: Verlag für Psychologie Hogrefe.

Jobber, D. (1980). Advertising budgeting – How industrial goods companies decide. *Management Decision, 18* (5), 276–279.

Joseph, K. & Richardson, V. J. (2002). Free cash flow, agency costs, and the affordability method of advertising budgeting. *Journal of Marketing, 66* (1), 94–107.

Jung, C. & Seldon, B. J. (1995). The macroeconomic relationship between advertising and consumption. *Southern Economic Journal, 61* (3), 577–587.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47* (2), 263–291.

Kamber, T. (2002). The brand manager's dilemma: Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. *Journal of Brand Management, 10* (2), 106–120.

Keown, C. F., Synodinos, N. E. & Jacobs, L. W. (1989). Advertising practices in Northern Europe. *European Journal of Marketing, 23* (3), 17–28.

Kienzler, S. & Lischka, J. (2013). Von proaktiv zu reaktiv? Implikationen einer Makro-Analyse zum Werbeverhalten in Deutschland 1991–2009. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 156–173). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Kienzler, S., Lischka, J. & Siegert, G. (2012). Einflussfaktoren auf unternehmerische Werbeentscheidungen – eine länderübergreifende Studie. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* (S. 172–194). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Knuth, I. (2012). Wachstumsstrategien im deutschen Werbemarkt. Eine inhaltsanalytische Betrachtung des Aufgabenspektrums von Mediaagenturen. In C. Kolo, T. Döbler & L. Rademacher (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Medien im Wandel* (Reihe Medienökonomie, Bd. 3, S. 185–207). Baden-Baden: Nomos.

Kopf, D. A., Torres, I. M. & Enomoto, C. (2011). Advertising's unintended consequence. *Journal of Advertising, 40* (4), 5–18.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. Aufl.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Krafft, M. & Niederhofer, M. (2007). Möglichkeiten und Grenzen der marktorientierten Unternehmensführung in Zeiten der Rezession. In M. Bruhn, M. Kirchgeorg & J. Meier (Hrsg.), *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag* (S. 183–194). Wiesbaden: Gabler.

Lamdin, D. J. (2008). Galbraith on advertising, credit, and consumption: A retrospective and empirical investigation with policy implications. *Review of Political Economy, 20* (4), 595–611.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing, 71* (1), 1–15.

Lancaster, K. M. & Stern, J. A. (1983). Computer-based advertising budgeting practices of leading U. S. consumer advertisers. *Journal of Advertising, 12* (4), 4–9.

Lee, C.-Y. (2002). Advertising, its determinants, and market structure. *Review of Industrial Organization, 21,* 89–101.

Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing, 75,* 196–210.

Lilien, G. L., Silk, A. J., Choffray, J.-M. & Rao, M. (1976). Industrial advertising effects and budgeting practices. *Journal of Marketing, 40* (1), 16–24.

Lilien, G. L. & Weinstein, D. (1984). An international comparison of the determinants of industrial marketing expenditures. *Journal of Marketing, 48* (1), 46–53.

Lynch, J. E. & Hooley, G. J. (1987). Advertising budgeting practices of industrial advertisers. *Industrial Marketing Management, 16* (1), 63–69.

Lynch, J. E. & Hooley, G. J. (1990). Increasing sophistication in advertising budget setting. *Journal of Advertising Research, 30* (1), 67–75.

Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (Meffert-Marketing-Edition, 9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Miles, M. P., White, J. B. & Munilla, L. S. (1997). Advertising budgeting practices in agribusiness: The case of farmer cooperatives. *Industrial Marketing Management, 26* (1), 31–40.

Mitchell, L. A. (1993). An examination of methods of setting advertising budgets: Practice and the literature. *European Journal of Marketing, 27* (5), 5–21.

Molinari, B. & Turino, F. (2006). *The role of advertising in the aggregate economy: the work and spend cycle. Working paper.* http://www.aiel.it/old/bacheca/udine/free/molinari_turino.pdf. Zugegriffen: 15. Dezember 2011.

Newson, B. (2009). Recession in the EU-27: length and depth of the downturn varies across activities and countries. *eurostat – Statistics in focus, 97,* 1–8.

O'Donovan, B., Rae, D. & Grimes, A. (2000). Determinants of advertising expenditures: aggregate and cross-media evidence. *International Journal of Advertising, 19* (3), 317–334.

Ortega, E. (1986). Estudios sobre publicidad en las grandes empresas. *IPMARK, 268, 72–77.*

Patti, C. H. & Blasko, V. J. (1981). Budgeting practices of big advertisers. *Journal of Advertising Research, 21* (6), 23–29.

Permut, S. E. (1977). How European managers set advertising budgets. *Journal of Advertising Research, 17* (5), 75–79.

Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *Journal of Media Economics, 14* (1), 1–14.

Piercy, N. F. (1987). The marketing budgeting process: Marketing management implications. *Journal of Marketing, 51* (4), 45–59.

Prendergast, G., West, D. & Shi, Y.-Z. (2006). Advertising budgeting methods and processes in China. *Journal of Advertising, 35* (3), 165–176.

Pruyn, A. & Riezebos, R. (2001). Effects of the awareness of social dilemmas on advertising budget-setting: A scenario study. *Journal of Economic Psychology, 22* (1), 43–60.

Quarles, R. C. & Jeffres, L. W. (1983). Advertising and national consumption: A path analytic reexamination of the Galbraithian Argument. *Journal of Advertising, 12* (2), 4–33.

Ramaseshan, B. (1990). Research note: Marketing budgeting practices of retailers. *European Journal of Marketing, 24* (8), 40–45.

Rasmussen, A. (1952). The determination of advertising expenditure. *Journal of Marketing, 16* (4), 439–446.

Rehme, G. & Weisser, S.-F. (2007). *Advertising, consumption and economic growth: An empirical investigation,* Technische Universität Darmstadt. https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/32093/1/524536694.PDF. Zugegriffen: 15. Dezember 2011.

Rogge, H.-J. (2004). *Werbung* (Modernes Marketing für Studium und Praxis, 6. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.

San Augustine, A. J. & Foley, W. F. (1975). How large advertisers set budgets. *Journal of Advertising Research, 15* (5), 11–16.

Sandahl, G. & Sjögren, S. (2003). Capital budgeting methods among Sweden's largest groups of companies. The state of the art and a comparison with earlier studies. *International Journal of Production Economics, 84* (1), 51–69.

Sethuraman, R., Tellis, G. J. & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research, 48* (3), 457–471.

Srinivasan, R., Lilien, G. L. & Sridhar, S. (2011). Should firms spend more on research and development and advertising during recessions? *Journal of Marketing, 75* (3), 49–65.

Srinivasan, R., Rangaswamy, A. & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing, 22* (2), 109–125.

Strickland, A. D. & Weiss, L. W. (1976). Advertising, concentration, and price-cost margins. *Journal of Political Economy, 84* (5), 1109–1122.

Sturgess, B. T. & Wilson Nicholas. (1984). Advertising expenditure and aggregate consumption in Britain and West Germany: An analysis of causality. *Managerial & Decision Economics, 5* (4), 219–227.

Supanvanij, J. (2005). Does the composition of CEO compensation influence the firm's advertising budgeting? *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 7* (2), 117–123.

Sydow, J., Schreyögg, G. & Koch, J. (2009). Organizational path dependence: Opening the black box. *Academy of Management Review, 34* (4), 689–709.

Tajdini, S., Nazari, M. & Hasangholipour, T. (2012). Identifying the determinants of advertising intensity in Iran's industries using the multiple discriminant analysis technique. *Journal of Management Research, 4* (3), 170–190.

Taylor, L. D. & Weiserbs, D. (1972). Advertising and the aggregate consumption function. *American Economic Review, 62* (4), 642–655.

Tellis, G. J. & Tellis, K. (2009). Research on advertising in a recession. *Journal of Advertising Research, 49* (3), 304–327.

Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.

Uri, N. D. (1987). A re-examination of the advertising and industrial concentration relationship. *Applied Economics, 19* (4), 427–435.

van der Wurff, R., Bakker, P. & Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics, 21* (1), 28–52.

West, D. & Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing, 43* (11/12), 1457–1476.

Wierenga, B. (2008). The past, the present and the future of marketing decision models. In B. Wierenga (Hrsg.), *Handbook of marketing decision models* (International Series in Operations Research & Management Science, Bd. 121, S. 3–20). New York: Springer.

Wilde, G. J. S. (1988). Risk homeostasis theory and traffic accidents: propositions, deductions and discussion of dissension in recent reactions. *Ergonomics, 31* (4), 441–468.

Willis, M. S. & Rogers, R. T. (1998). Market share dispersion among leading firms as a determinant of advertising intensity. *Review of Industrial Organization, 13,* 495–508.

Zhao, Z., Anand, J. & Mitchell, W. (2005). A dual networks perspective on inter-organizational transfer of R&D capabilities: International joint ventures in the Chinese automotive industry. *Journal of Management Studies, 42* (1), 127–160.

Zinkhan, G. M. & Cheng, C. S. A. (1992). Marketing communication intensity across industries. *Decision Sciences, 23* (3), 758–769.

Werbemittel und -formate: Typologien und Abgrenzungen

M. Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert

Abstract Werbemittel und Werbeformate sind die Gefäße, in denen eine Werbebotschaft vermittelt werden kann. Insofern stellt die Forschung zu Werbemitteln und -formaten einen überschaubaren Bereich dar: Sie bietet vergleichsweise wenig originäre Ergebnisse, sondern vielmehr Typologien an, welche die Grundlage für die Auswahl von Forschungsobjekten in Studien zur Werbewirkung und Werbeträgerleistung oder zu Akteurskonstellationen sind. Je nach Forschungsinteresse werden dabei jeweils unterschiedliche Dimensionen zur Abgrenzung von Werbemitteln und -formaten in den Vordergrund gerückt. Der vorliegende Beitrag stellt diese Dimensionen vor. Aus Sicht der Kommunikations- und Medienwirtschaft ist dabei vor allem die Dimension Integration in und Korrespondenz mit dem redaktionellen Inhalten hervorzuheben.

Stichworte Werbeformen, Werbeformate, Werbemittel, Anzeige, Spot, hybride Werbung, Werbetreibende, Product Placement, Guerilla Werbung, Virale Werbung, Werbeblock, Exklusivität, Plakat, Mediengattung, Werbeträger, Gestaltung

1 Definition

Ein Werbemittel ist in der alten, aber immer noch gültigen Definition des Verbandes Schweizer Werbegesellschaften »das, was entsteht, wenn Bilder, geschriebene Worte, grafische Elemente oder leere Flächen und/oder Töne, gesprochene Worte zu einer Werbebotschaft zusammengefasst werden« (Billeter, 1971, S. 1). Die Werbebotschaft wird dabei in eine reale, sinnlich wahrnehmbare Form gebracht (Bruhn, 2003, S. 4; Huth & Pflaum, 2006). Werbemittel sind somit das eigentliche Ausdrucksmittel der Werbung. Sie sind die Planungselemente, mit denen eine Werbestrategie umgesetzt werden soll (Steffenhagen, 1992). Werbemittel können als Messeinheit bei der Mediaforschung dienen, etwa wenn im Copytest die Kontaktwerte einer Anzeige ermittelt werden, oder die

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_8, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Spotreichweite im TV gemessen wird. Eine der wenigen Studien, die solche Messungen über mehrere Werbeauftraggeber hinweg vergleicht und somit allgemeinere Aussagen erlaubt, bedient sich der Copytest Datenbank der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (für eine Zusammenfassung siehe Uenk & Laarmann, 1992, S. 124–144). Dabei zeigt sich, dass die Beachtung durch die Leser in Abhängigkeit vom Geschlecht der Rezipienten, der Größe und Platzierung der Anzeige, dem Farb- und Bildanteil, dem Werbeumfeld und vor allem auch der Art der Anzeige, also dem gewählten Werbemittel, stark schwankt. Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass Werbemittel nicht häufiger vergleichend zu ihrem Einfluss auf die Werbewirkung untersucht werden.

2 Werbeformat Aufzählungen

Praxishandbücher für Mediaplaner differenzieren Werbemittel zunächst grob nach Werbemedium, um dann kleinteiliger verschiedene Werbeformate aufzuzählen, die jeweils buchbar sind. So unterscheiden Dannenberg, Wildschütz und Merkel (2003) z. B. zunächst nach Außenwerbung, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Innerhalb der Außenwerbung differenzieren sie dann z. B. weiter nach Großfläche, Werbesäule, City-Light-Poster, Megaposter, Verkehrsmittelwerbung und weiteren Sonderformen. Häufig wird zwischen konventionellen (~offline) und neuen (~online) Werbemitteln unterschieden. Online Werbemittel werden in der Regel ausführlicher beschrieben als offline Werbemittel. In der Literatur gilt also die Devise, nur was neu ist muss erklärt werden. Gängige Werbemittel und -formate werden entweder als bekannt vorausgesetzt oder ihre Beschreibung wird den Werbevermarktern überlassen. O'Guinn, Allen und Semenik z. B. widmen nur zwei Seite ihrer 726 Seiten Einführung »Advertising and integrated brand promotion« den Werbemitteln denn sie wären »well known to most of us simply because we're exposed to them daily« (O'Guinn et al., 2009, S. 68). Was als allgemein bekannt gilt, ist zeitabhängig: In den 1960er und 1970er Jahren sind ganze Dissertationen und Monographien zur Radio- und TV-Werbung erschienen (Steinmann, 1967, 1970), in denen ausführlich über die Frage referiert wird, ob ein Werbespot aufgezeichnet oder live durch den Moderator präsentiert werden soll und welche Länge wohl nachgefragt würde. Anfang des neuen Jahrtausends erschienen ganze Bücher zu diversen Varianten der Banner- und Pop-up Werbung und in jüngster Zeit werden In-Game Advertising (Huber, Vogel, Meyer & Binar, 2009; Thomas & Stammermann, 2007) und Mobile Advertising (Harte, 2008; Sharma, Herzog & Melfi, 2008) ausführlich aufbereitet (vgl. die Beiträge von Matthes zu In-Game-Advertising und Fahr zu Mobile Advertising in diesem Band). Ausgangspunkt für wissenschaftliche Analysen zu Werbemitteln ist entweder eine technische Neuerung oder eine Anpassung des Regulierungsrahmens. TV-Werbung wurde vor allem im Kontext der Zulassung kommerzieller Anbieter behandelt, Online- und In-Game Advertising oder auch Cable TV (Kaatz, 1985) als sie technisch möglich wurden und programmintergierte Werbeformate

verstärkt im Kontext der Bestrebungen die Werberegulierung in der AVMD-Richtlinie zu lockern (Ginosar & Levi-Faur, 2010; Steininger & Woelke, 2008).

Jenseits der jeweils neusten Entwicklungen listen viele Einführungsbücher mehr oder minder ausführlich die Vor- und Nachteile von verschiedenen Werbeträgern auf (vgl. z. B. O'Guinn et al., 2009, S. 486–543; Siegert & Brecheis, 2010, S. 217–224; Yeshin, 2006, S. 330 ff.). Die Auflistung erfolgt in der Regel nicht streng systematisch anhand vorab festgelegter Vergleichsdimensionen, sondern bietet den Lesern eher eine illustrativ, anekdotische Annäherung.

In der Praxis gilt die Regel, dass immer mehrere Werbemittel mit ihren Stärken und Schwächen kombiniert werden müssen um in einer erfolgreichen Kampagne die Werbeziele zu erreichen. Bruhn (2003) empfiehlt entsprechend in Unternehmen einen angepassten Katalog der relevanten Werbe- bzw. Kommunikationsmitteln zusammenzustellen in dem die Potentiale und Ansprechpartner zusammengefasst sind.

3 Die neuesten Werbeformen

Bei neueren Werbeformen lassen sich vor allem drei Trends beobachten: Personalisierung, Hybridisierung und Interaktivität. Bei allen dreien spielt das Ziel der Kostenreduktion im Marketing eine wichtige Rolle: Durch Personalisierung sollen Streuverluste reduziert werden (Hass & Willbrandt, 2011), durch Hybridisierung die Werbeleistung erhöht oder die Schaltkosten reduziert werden, und durch interaktive Werbung bei gleichen Kosten die Werbewirkung durch stärkeres Involvement verbessert werden (Belz, Schögel, Arndt & Walter, 2008). Insbesondere im (mobilen) Internet muss Interaktivität nicht zwingend vom Nutzer gewollt sein, sie kann auch unterschwellig durch Cookies und andere Tracking Methoden umgesetzt werden. Zusammenfassen lassen sich die drei Trends unter dem Begriff des Guerilla Marketing. Ganz im Sinne der Hybridisierung findet es häufig »außerhalb der klassischen Werbekanäle« (Schulte, 2007, S. 11) statt. Eine Nähe zur PR ergibt sich indem durch aufsehenerregende und unerwartete Werbemaßnahmen die Guerilla Werbung selbst zum Berichterstattungsgegenstand werden soll. So lassen sich ohne zusätzliche Schaltkosten die Reichweite exponentiell erhöhen und gegenüber traditionellen Werbeformaten erhebliche Effizienzgewinne erzielen (Zerr, 2005, S. 469). Guerilla Werbung ist dabei als Sammelbegriff für eine Vielzahl von Werbemitteln zu verstehen. Entsprechend dominieren Definitionen, die Eigenschaften aufzählen (z. B. Schulte, 2007, S. 23). In Anlehnung an Patalas (2006) schlagen Hutter und Hoffmann (2011, S. 123) Überraschung und relative Kostengünstigkeit als Kerncharakteristika vor. Diese zeigt sich insbesondere in drei Formen:

- Ambush Marketing, also z. B. den spektakulären Auftritt an Sportevents, die von einem anderen Unternehmen gesponsert werden (Nufer, 2013). Zentrale Methode ist das »Trittbrettfahren«, ohne selbst Sponsor zu sein (Hutter & Hoffmann, 2011, S. 126).

- Ambient- und Sensation Marketing, also das Platzieren von Werbung an Orten, an denen Konsumenten nicht damit rechnen (für einen breiten Überblick siehe Lugmayr, Stockleben, Risse, Kaario & Pogorelc, 2013). Zentrale Methode ist der Einbezug des Lebensumfelds der Zielgruppe (Hutter & Hoffmann, 2011, S. 127).
- Viral Marketing, bei dem die Fans der Marke lustige oder provokante Werbebotschaften selbst weiter verbreiten (Bauer, Martin & Albrecht, 2008). Zentrale Methode ist die Empfehlung (Hutter & Hoffmann, 2011, S. 126).

Einige Autoren weisen darauf hin, das Guerilla Marketing klassische Werbung nicht ersetzten könne, sondern vielmehr als »Katalysator« (Drees & Jäckel, 2008, S. 36) die Aufmerksamkeit für Kampagnen in traditionelle Formaten erhöhen solle. Das Grundproblem eines Werbemittels, das auf Überraschung aufbaut, ist der stete Zwang zum Neuen, zur »Originalitätsinflation« (Patalas, 2006, S. 48), die die Kosten ggf. wieder steigen lässt.

Auch für Online- und Mobile Werbung sind Kostenargumente wichtig, ist doch hier häufig das Ziel Streuverluste zu minimieren. Dies geschieht vor allem durch eine umfassende Information über die Konsumenten auf Basis ihres Surfverhaltens oder ihrer Bewegungsmuster. Wichtiger als der Kosteneffekt ist bei Online- und Mobile Werbung also die Möglichkeit zur Personalisierung (Lange, 2013; Siegert, 2010, S. 445–447). Wenn jemand eine Suche nach Staubsaugern startet, wird entsprechend der Seiten, die er oder sie sonst besucht hat, gezielt Werbung für ein Allergiker freundliches Modell oder eines, das speziell für Parkettböden geeignet ist, eingeblendet.

4 Werbemittel Typologien

Studien zu Werbemitteln und Werbeformaten sind in der Regel kein Selbstzweck, sondern können als Vorstufe für andere Forschung verstanden werden. Die Bewertung von Werbemitteln, sei es aus Perspektive der potentiellen Wirksamkeit oder dem Grad der Passung auf bestimmte Akteursinteressen, kann immer erst durch den Bezug auf bestimmten Fragestellungen erfolgen. Eine Werbelehre, die bestimmt wie die Elemente optimal zu einer Werbebotschaft zusammengefasst werden, existiert so nicht. Ansätze dazu könnten allenfalls in der Informationspsychologie gesehen werden, die sich mit der Frage beschäftigt, wie Informationen aufbereitet sein müssen, damit sie rezipiert und verstanden werden können. Werbung verstanden als Information sollte demnach eine »möglichst effektive, effiziente und zufriedenstellende Informationsnutzung« (Mangold, 2007, S. 37) ermöglichen. Der Werber sollte als Informationsdesigner kontrastreiche Bilder (Mangold, 2007, S. 61) verwenden und Reize durch, Farbe, Größe, Bewegung, Position, Unterschiedlichkeit und Überraschung hervorheben (Felser, 2001). Allein, Werbung ist keine Information im publizistikwissenschaftlichen Sinne. Werbung will emotionalisieren und manipulieren, statt korrekt und knapp zu informieren (zur

Frage, ob Werbung informativ oder persuasiv ist, vgl. den Beitrag von Seufert in diesem Band). Somit sind die Erkenntnisse der Informationspsychologie nur bedingt auf die Gestaltung von Werbemitteln anwendbar. Hundhausen (1963, S. 263–265), der nach der Art der Argumentation der Werbebotschaft differenziert nennt als vier Ausdrucksformen: Einführung, Behauptung, Beschreibung und Beweis. Nur für die Einführung und den Beweis wären die Kriterien der Informationspsychologie anwendbar.

Das »Produkt« von Forschung zu Werbemitteln ist in der Regel eine Typologie, die in Studien zur Werbewirkung oder Mediaplanung bei der Auswahl des Forschungsobjekts handlungsleitend sein kann. Dabei ist die Spannbreite der verfügbaren Werbemittel groß und wachsend. Zwar verschwinden einzelne Werbemittel oder werden verdrängt (z. B. das Werbedia im Kino, oder die Werbung für Bundeschatzbriefe in Taschenbüchern), doch ständig kommen durch technische Innovationen, gesellschaftlichen Wandel und die Kreativität der Werber neue Formen dazu. Schon Seÿffert beschrieb, dass täglich neu Werbeformen geschaffen werden, um sich »vom überkommenen und bekannten abzuheben und dadurch eine größere Wirkung zu erzielen« (1929, S. 372). Als Vorstufe für weitere Forschung sind Typologien häufig spezifisch auf die Bedürfnisse eben jener Forschung abgestimmt und nicht universell. »Eine gliedernde Übersicht der Mittel der Werbung, die allgemeine Zustimmung gefunden hätte, gibt es noch nicht«, beklagt deshalb Hundhausen (1963, S. 317). Daran hat sich bis heute grundlegend nichts geändert. In der Literatur findet sich eine Vielzahl von mehr oder minder inkompatiblen Typologien, die jeweils unterschiedliche Kriterien für die Einteilung betonen. Diese reichen von technischen Aspekten und Wirkungsvermutungen über den Preis bis zu potentiell oder tatsächlich erreichbaren Publika.

In einer der ersten Einteilungen im deutschsprachigen Raum differenziert Seÿffert (1929, S. 373–375) nach konstanten und variablen Werbemitteln. Konstante Werbemittel sollen die Einheitlichkeit der Werbung über die verschiedenen variablen Werbemittel hinweg sicherzustellen. Heute würde man hierbei vom Brand oder dem Corporate Design sprechen. Die variablen Werbemittel differenziert Seÿffert danach, welche Werbefaktoren, also Sinneseindrücke, bestimmend sind: Wenn Sprache und Handlung im Vordergrund stehen, spricht er von »persönlichen Werbemitteln« (z. B. Werberede, Werbelied oder Werbeumzug); sind dagegen Schrift, Bild und Umrahmung maßgeblich spricht er von »grafischen Werbemitteln« (z. B. Flugblatt, Inserat, Werbebrief, Plakat oder Werbefilm). Als dritte Kategorie nennt Seÿffert »gegenständliche Werbemittel«, bei denen Gegenstandsqualitäten und Vergünstigungen bestimmend wären (z. B. Werbegebäude, Schaufenster oder Werbegeschenke und -packungen). Frühe Systematiken beinhalten häufig auch das Verpackungsdesign oder die Marke. In den 1960 Jahren setzte sich die Auffassung durch, wonach zwischen Werbung – verstanden als paid-media – und Verkaufsförderung – verstanden als own-media – zu differenzieren sei (z. B. Smallbone, 1965). Doch auch 2006 finden sich bei Huth und Pflaum noch Schaufenster und Displays. Ihr Hauptkriterium ist die Frage der Einsatzbedingungen aus der sie drei Typen ableiten:

- Werbemittel, die an einen Werbeträger gebunden sind (z. B. Anzeigen und Plakate).
- Werbemittel der Direktwerbung (z. B. Werbebriefe und Kundenzeitschriften)
- Werbemittel am Ort des Kundenkontakts (z. B. Displays und Schaufenster)

Werbung in elektronischen Medien lässt sich in dieser Systematik mithin nur schwer verorten.

Neben den Übertragungskanälen sehen einzelne Autoren auch Wirkungskanäle als Unterscheidungsdimension. So schlägt Behrens (1996, S. 196–202) vor, neben der Streugenauigkeit (selektive Medien vs. Massenmedien) nach den Möglichkeiten der Wahrnehmung zu differenzieren. Hier unterscheidet er unisensorische Medien, die jeweils nur einen Sinn ansprechen (Rundfunkwerbung: Gehör, Anzeigen: Sehsinn) von multisensorischen Medien, die mehrere Sinne ansprechen (Gehör und Sehsinn bei TV-Werbung und zusätzlich Geruchs- und Tastsinn bei Warenproben). An dieser Systematik orientiert sich auch die geplante Clusterung der AGMA in Deutschland, die visuell statische, visuell dynamische, audiovisuelle und auditive Werbemittel differenziert (Allgayer, 2011).

Die Bewertung der Unterschiede zwischen Mediengattungen unterliegt einem Wandel im Zeitverlauf. 1970 unterstellte z. B. Steinmann der Radiowerbung eine besonders starke Suggestivwirkung, da »das Ohr ein Sinnesorgan der ›Innerlichkeit‹ und der Gefühle« (1970, S. 105) sei. Charakteristikum der Radiowerbung sei also die Emotionalisierung. Analog wurde zehn Jahre später der TV Werbung eine intensive und suggestive Gefühlsansprache unterstellt. Und vierzig Jahre später preisen Huber et al. In-Game Advertising mit dem Argument an, dieses Werbeformat ermögliche es die Zielgruppe interaktiv zu ihrer »emotionalen Primetime« (2009, S. 119) zu erreichen. Typologien sind somit davon abhängig, welche Werbeträger zur Verfügung stehen und wie sich ihre Nutzung institutionalisiert hat. Mit der Evolution der Werbeträger ist eine Evolution der Werbemittel verbunden und die relative Bedeutung der Werbemittel in einem Medium verschiebt sich. Zu Beginn der Online Werbung flossen 40 % der Budgets ins Sponsoring von Webseiten. Banner galten nicht nur als Display Werbung, sondern auch als Möglichkeit Minishops in einem Teil der Webseite zu realisieren (Schrape, Hürst & Braun, 1999, S. 37).[1] Das Sponsoring ist mittlerweile durch eigene Webseiten der Sponsoren ersetzt und Banner-Werbung hat viel Anteil an Suchmaschinen-Werbung verloren.

Eine grundsätzlich andere Typologie bieten O'Guinn et al. (2009, S. 29–32), indem sie auf die Perspektive der Werbetreibenden fokussieren. Sie unterscheiden erstens zwischen »primary«- und »selective demand stimulation«, also zwischen Werbung für eine Produktkategorie (häufig durch Verbände wie etwa Werbung für Milch oder Fleisch) und solcher für bestimmte Marken, deren Überlegenheit dargestellt werden soll. Werbung für Produktkategorien gilt in gesättigten Märkten als weitgehend wirkungslos, wie

1 Webbrowser kannten damals noch keine Tabs, entsprechend wurde stets versucht Seitenwechsel zu vermeiden.

Tabelle 4.1 Übersicht der gängigen Dimensionen zur Werbemitteltypologisierung

Dimensionen	Autoren
Produkteigenschaften	O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009
Werbeziel	Yeshin 2006
Nutzung	Phelps 1999
Genutzte Sinne	Seÿffert 1929, Behrens1996
Wirkungsabsicht	O'Guinn, Allen, & Semenik 2009
Zielgruppe/Personalisierung	Yeshin 2006, Siegert & Brecheis 2010
Medium (Streugenauigkeit)	Phelps 1999, Yeshin 2006, Behrens 1996, Huth & Pflaum 2006
Geographie	Yeshin 2006
Bezug zum redaktionellen Inhalt	Phelps 1999, Siegert & Brecheis 2010
Interaktion	Siegert 2010

inzwischen selbst Landwirtschaftsverbände bemerkt haben (Becker, 2006, S. 360). Zweitens differenzieren sie »direct«- von »delayed response advertising«. Während ersterer Typ versucht, die Konsumenten unmittelbar zu einer Handlung zu bewegen – also, z. B. eine Bestellung aufgeben oder zumindest Kontakt aufzunehmen – soll beim zweiten Typ Markenbekanntheit und Sympathie vermittelt werden. Als dritte Dimension für die Unterscheidung nennen O'Guinn et al. die Unterscheidung zwischen »corporate«- und »brand advertising« also die Frage ob für einen Konzern oder eine (Produkt-)Marke geworben wird.

Klar auf die Perspektive der Mediaplanung bezogen schlägt Yeshin (2006, S. 5) eine Systematisierung nach den vier Dimensionen Zielgruppe, Werbeziel, Medium und geographische Region vor (vgl. hierzu auch den Beitrag von Engel zur Mediaplanung in diesem Band). Zielgruppe verwenden auch Siegert und Brecheins (2010, S. 62). Sie verstehen Zielgruppe allerdings lediglich als mittlere Ausprägung auf der Dimension Personalisierung zwischen den Polen Masse und Individuum.

Phelps (1999) führt als weitere Dimension die Art der Nutzung eines Werbemittels ein. Siegert (2010, S. 442 f.) konkretisiert dies für Online Medien wenn sie darstellt, dass sich Werbemittel nach dem Ausmass der Interaktion mit dem Rezipienten differenzieren lassen. Hier ergibt sich häufig ein fliessender Übergang von der Kommunikation zur Transaktion.

Die aus Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft relevante Dimension der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalt thematisieren Phelps (1999, S. 270 f.) und Siegert und Brecheis (2010, S. 62 f.). Während Phelps von der »Rein-

heit« der Werbung spricht und fragt, ob es neben der Werbung auch noch redaktionellen Inhalt gibt, gehen Siegert und Brecheis umgekehrt von der Frage aus ob Werbung in den redaktionellen Kontext integriert wird. Diese Dimension erlaubt es Werbung nicht nur als Kommunikationskanal für die Werbekunden zu verstehen, sondern Werbung auch als Störung für Medienmacher und Publikum zu interpretieren (zu Kontexteffekten vgl. den Beitrag von Mattenklott in diesem Band). Nicht nur die Werbung kann »unrein«, also durch ein ggf. unschmeichelhaftes redaktionelles Umfeld gestört sein, umgekehrt kann auch der redaktionelle Inhalt ggfs. durch eine zu große Nähe zur Werbung leiden. Eine Übersicht über mögliche Einflüsse der Werbung auf den Inhalt bietet der Beitrag von Siegert und von Rimscha in diesem Band.

5 Fazit

Eine eigentliche Forschung zu Werbemitteln und -formaten gibt es nicht. Vielmehr bieten Systematisierungen und Typologien von Werbemitteln den Rahmen sowohl für Forschung zu Werbewirkungen (Welche Werbemittel wirken besser als andere?) und Akteurskonstellationen (Welche Akteure sind bei welchen Werbemitteln wie aufeinander angewiesen?) als auch zum Verhältnis zwischen Werbung und redaktionellen Medieninhalten. Neuere Werbemittel zeigen dabei verstärkt Elemente der Hybridisierung, Personalisierung und Interaktivität wodurch die Forschung zu Aspekten der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten neue Relevanz bekommt. Forschungsbedarf besteht auch in der Verknüpfung der Ergebnisse zu Zielen (vgl. den Beitrag von Tropp in diesem Band) und Wirkungen (vgl. die Beiträge in Teil 4.1 in diesem Band) der Werbung. Zukünftige Systematisierungen der Werbemittel könnten so nicht länger als plausible Setzungen, sondern als das Ergebnis von empirischen Evidenzen entstehen.

Literatur

Allgayer, F. (2011, 24. November). agma ringt um Intermedia-Datei und zeigt neues Gesicht. *Werben & Verkaufen.* Zugriff am 06. 01. 2014. Verfügbar unter http://www.wuv.de/medien/agma_ringt_um_intermedia_datei_und_zeigt_neues_gesicht

Bauer, H. H., Martin, I. & Albrecht, C.-M. (2008). Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing. In H. H. Bauer, D. Große-Leege & J. Rösger (Hrsg.), *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet* (2. Aufl., S. 57–71). München: Vahlen.

Becker, T. (2006). Die CMA auf dem Prüfstand. *Agrarwirtschaft, 55* (8), 359–365.

Behrens, G. (1996). *Werbung. Entscheidung, Erklärung, Gestaltung*. München: Vahlen.

Belz, C., Schögel, M., Arndt, O. & Walter, V. (Hrsg.). (2008). *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*. Wiesbaden: Gabler.

Billeter, H. (1971). *Werbeträger und Werbemittel* (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW), Hrsg.), Zürich.

Bruhn, M. (2003). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (2. Aufl.). München: Vahlen.

Dannenberg, M., Wildschütz, F. H. & Merkel, S. (2003). *Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Drees, N. & Jäckel, M. (2008). Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele. *transfer – Werbeforschung und Praxis, 54* (2), 31–37.

Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada. Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice, 12* (5), 467–490.

Harte, L. (2008). *Introduction to mobile advertising. How to setup, create and manage ads for mobile telephones*. Fuquay-Varina, NC: Althos.

Hass, B. H. & Willbrandt, K. W. (2011). Targeting von Online-Werbung. Grundlagen, Formen und Herausforderungen. *MedienWirtschaft, 8* (1), 12–21.

Huber, F., Vogel, J., Meyer, F. & Binar, B. (2009). *Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren. Eine empirische Analyse des Shootingstars der Werbebranche*. Lohmar: Eul.

Hundhausen, C. (1963). *Wirtschaftswerbung* (Grundriss der Werbung, 3/1,). Essen: Girardet.

Huth, R. & Pflaum, D. (2006). *Einführung in die Werbelehre* (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. *markt, 50* (2), 121–135.

Kaatz, R. B. (1985). *Cable advertiser's handbook* (2. Aufl.). Lincolnwood, IL: National Textbook Company.

Lange, C. (2013). Suchmaschinenwerbung. Ein Instrument für individualisiertes Marketing. In M. Schneider (Hrsg.), *Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien* (S. 379–394). Wiesbaden: Springer.

Lugmayr, A., Stockleben, B., Risse, T., Kaario, J. & Pogorelc, B. (2013). New business, design and models to create semantic ambient media experiences. *Multimed Tools Appl, 66* (1), 1–5.

Mangold, R. (2007). *Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. München: Elsevier, Spektrum.

Nufer, G. (2013). *Ambush marketing in sports. Theory and practice*. New York: Routledge.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and integrated brand promotion* (5. Aufl.). Mason OH: South-Western Cengage Learning.

Patalas, T. (2006). *Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget*. Berlin: Cornelsen.

Phelps, S. P. (1999). Media – Medium – Mediorum. Media definitions. In J. P. Jones (Hrsg.), *The advertising business. Operations, creativity, media planning, integrated communications* (S. 269–271). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Schrape, K., Hürst, D. & Braun, U. (1999). *Werbemarkt 2010. Wie das Internet die Werbeindustrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland*. Prognos AG (Mediagruppe München, Hrsg.), Unterföhring.

Schulte, T. (2007). *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium* (3. Aufl.). Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Seÿffert, R. (1929). *Allgemeine Werbelehre*. Stuttgart: C. E. Poeschel.

Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V. (2008). *Mobile advertising. Supercharge your brand in the exploding wireless market*. Hoboken, N.J: Wiley.

Siegert, G. (2010). Onlinekommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Onlinekommunikation* (S. 434–460). Wiesbaden: VS Verlag.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Smallbone, D. W. (1965). *The practice of marketing*. London: Staples Press.

Steffenhagen, H. (1992). Werbestrategie. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens grosses Marketinglexikon* (S. 1308–1309). München: Vahlen.

Steininger, C. & Woelke, J. (2008). Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use. *Communications, 33* (4).

Steinmann, M. F. (1967). *Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger*. Zürich: Polygraphischer Verlag.

Steinmann, M. F. (1970). *Radiowerbung in der Schweiz?* Bern: Paul Haupt.

Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*. Wiesbaden: Gabler.

Uenk, R. & Laarmann, S. (1992). *Medium Zeitung. Vergleichende Darstellung und Analyse von Werbeträgern*. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

Zerr, K. (2005). Guerilla-Marketing in der Kommunikation. Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In B. Gaiser, R. Linxweiler & V. Brucker (Hrsg.), *Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien* (S. 464–472). Wiesbaden: Gabler.

Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte

Gabriele Siegert & M. Bjørn von Rimscha

Abstract Der Einfluss, den Werbetreibende und die von ihnen eingesetzten Werbemittel und Werbeformate auf die redaktionelle Ausrichtung der Medien und auf Medieninhalte haben können, wird als forschungsrelevantes Problem eingestuft, weil die Qualität der redaktionellen Arbeit unter dem Einfluss von Werbung leiden könnte und die Rezipienten über die persuasive Absicht des redaktionellen Inhalts getäuscht werden. Der Aspekt wird insgesamt in drei Forschungsrichtungen analysiert. In der überwiegend auf Makro- und Mesoebene argumentierenden und wenig mit eigenen empirischen Untersuchungen arbeitenden Forschung zu Ökonomisierung und Kommerzialisierung, in der auf Mesoebene argumentierenden und überwiegend mit Befragungen arbeitenden Forschung zum Einfluss der Werbetreibenden und der Werbeabteilungen auf die Redaktionen und in der überwiegend inhaltsanalytisch arbeitenden Forschung zum Verhältnis von Werbeschaltungen und redaktioneller Erwähnung wie Gefälligkeitsjournalismus, media bias, programmintegrierter Werbung oder Branded Entertainment. Insgesamt ist ein konkreter empirischer Nachweis jedoch nur schwer zu erbringen.

Stichworte Ökonomisierung, hybride Werbung, programmintegrierte Werbung, Trennungsgrundsatz, chinesische Mauer, media bias, native advertising, Gefälligkeitsjournalismus, Product Placement, Branded Entertainment, Befragung, Inhaltsanalyse

1 Grundproblem

Unter der Forschungsperspektive »Einfluss der Werbung auf redaktionelle Inhalte« wird der – meist als negativ eingestufte – Einfluss, den die Werbetreibenden sowie die Werbemittel und Werbeformate auf die redaktionelle Ausrichtung der Medien und Medieninhalte haben (jenseits der Kontexteffekte der Werbewirkung; siehe Mattenklott in diesem Band), als zentrales Problem identifiziert. Dabei wird jenseits von klassischer

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_9, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Wahrnehmung und Wirkung der Werbung einerseits aus der Sicht der Rezipienten argumentiert, weil diese die persuasive Absicht des im Redaktionellen versteckten werblichen Teils schlecht erkennen können und insofern »getäuscht« würden. Andererseits, und das ist der wesentlich bedeutendere Argumentationsstrang, wird auf die redaktionelle Arbeit fokussiert, deren Qualität unter einem übergrossen Einfluss von Werbung leiden würde. Insofern wird Werbung nicht nur als Kommunikationsaktivität der Werbekunden und als Information für Kosumenten verstanden, sondern als »Störung« für Medienmacher und Publikum interpretiert. In der Werbepraxis wurde in den letzen Jahren häufig versucht, durch eine enge Verknüpfung von Werbung und redaktionellem Inhalt einen positiven Imagetransfer zu ermöglichen (vgl. die Beiträge von Koch und Ryffel in diesem Band). Unabhängig davon, ob eine weniger strikte Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt tatsächlich den Werbetreibenden nutzt oder nicht, lassen sich die entsprechenden Forschungsfragen und Thesen analytisch drei Forschungsrichtungen zuordnen:

1) Forschung zu Ökonomisierung und Kommerzialisierung, die zwar überwiegend auf der Makro- und Mesoebene argumentiert, teils aber auch die Inhalte miteinbezieht;
2) Forschung auf der Mesoebene, welche die Trennung von Redaktion und Werbeabteilung und den Einfluss der Werbetreibenden und der Werbeabteilung auf die Redaktion analysiert;
3) Forschung, die in Verknüpfung von Meso- und Mikroebene das Verhältnis von Werbeschaltungen und redaktioneller Erwähnung u. a. unter den Begriffen Gefälligkeitsjournalismus, programmintegrierte Werbung oder Branded Entertainment untersucht.

Die Trennung ist jedoch rein analytisch, denn nicht selten wird in Studien über alle drei Forschungsrichtungen hinweg argumentiert und die Begründung für Veränderungen auf der Inhaltsebene auf der Meso- und Makroebene verortet.

2 Forschung zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung

Definitorisch überlappen sich die Begriffe Ökonomisierung (z. B. bei Jarren & Meier, 2001, S. 146) und Kommerzialisierung (z. B. bei Saxer, 1998, S. 10). Bei beiden ist der Einfluss der Werbewirtschaft ein wichtiger Aspekt. Die Forschung ist in den Feldern Medienökonomie, Medienmanagement und Journalistik verortet und verknüpft entsprechende Theorieansätze. Zum Teil wird dabei das Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Modell (SVE-Modell; structure-conduct-performance, SCP model) aus der Industrieökonomik adaptiert. Das SVE-Modell verbindet prozessorientiert die drei Ebenen miteinander und führt das Marktergebnis, also auch die Inhalte insgesamt, auf Handlungen auf der Mesoebene, also dem Marktverhalten der Medienorganisationen,

und auf Veränderungen auf der Makroebene, also den Marktstrukturen und dem Wettbewerb, zurück. Obwohl das Modell aus der Ökonomie stammt, ist es in modifizierter Version (vgl. z. B. Ramstad, 1997) geeignet, medien- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte adäquat zu berücksichtigen. Es wird mit teils stärker ökonomischer, teils stärker kommunikationswissenschaftlicher Betonung vielfach eingesetzt (Albarran, 1998; Gomery, 1989, 1993; Hendriks, 1995; McQuail, 1986, 1992, 1998; Meier, Trappel & Siegert, 2005; Siegert, 2003a; Sjurts, 1996; Wallner, 2007; Wirth & Bloch, 1995). Auf dem SVE-Modell aufbauend wird u. a. argumentiert, dass aufgrund ihrer Ausrichtung auf die beiden dominanten Absatzmärkte, Werbe- und Publikumsmarkt (Marktstruktur), Medienorganisationen in ihren Strategien (Marktverhalten) vor allem die Bedürfnisse der Werbewirtschaft berücksichtigen, was zu einer entsprechenden Ausrichtung der Inhalte führt (Marktergebnis). D. h. es wird darauf abgestellt, dass Medienunternehmen auf zwei Märkten Angebote machen, sogenannte »dual product markets« (Picard, 1989, S. 17), wobei sich nur auf einem Markt, nämlich dem Werbemarkt, durchgehend Preise realisieren und somit Einnahmen generieren lassen. Als Folge orientieren sich Medienunternehmen stärker am Werbemarkt, seinen Akteuren und deren Bedürfnissen. Zum Teil wird die Ökonomisierung auch auf die im SVE-Modell nur grob skizzierten Rahmenbedingungen wie die Regulierung oder die Digitalisierung zurückgeführt.

Typischerweise wird in der Forschung zur Ökonomisierung und Kommerzialisierung normativ argumentiert – teils auf ökonomischer Basis, vor allem aber mit Bezug auf gesellschaftspolitische Erwartungen an die Medien. Dabei wird auf den Doppelcharakter der Medien als Wirtschafts- und Kulturgut, auf die Meritorik von Medieninhalten und die bedeutende Rolle von unbeeinflusstem Journalismus für den politischen Meinungsbildungsprozess verwiesen. Obwohl fallweise die Werbefinanzierung besonders von öffentlichen Medien auch als Schutz vor zu grosser politischer Einflussnahme begrüsst wird (vgl. z. B. Berg, 1995), überwiegen in dieser Forschungsrichtung diejenigen Stimmen, die die negativen Auswirkungen des Werbeeinflusses auf die inhaltliche Ausrichtung der Medien und darüber hinaus auf die Gesamtgesellschaft diskutieren. Es dominieren theoretische und argumentativ begründende Abhandlungen, die teils mit Beispielen aus der Medienpraxis illustriert und belegt werden, teils auf Befragungen von Journalisten zurückgreifen, teils mit Sekundärdaten argumentieren, aber kaum umfassende eigene empirische Untersuchung beinhalten (Bagdikian, 2004; Croteau & Hoynes, 2001; Hamilton, 2004; Hofer, Siegert & Renger, 2001; Jarren & Meier, 2001; McManus, 1994, 2009; Meier, 1999; Meier & Jarren, 2001; Picard, 2001, 2004, 2005; Schmidt & Spieß, 1996; Siegert, 2003b, 2004). Dies ist auch dem Umstand geschuldet, dass der Einfluss der Werbung kaum von anderen gesellschaftlichen, politischen oder technologischen Entwicklungen und von Veränderungen in der Medienmarktstruktur wie z. B. der Zunahme an Konzentration, isoliert werden kann.

3 Forschung zum Einfluss der Werbetreibenden und Werbeabteilungen auf die Redaktion

Die Trennung von Redaktion und Werbeabteilung wird häufig mit dem Begriff »Chinesische Mauer« bezeichnet. Der Trennungsgrundsatz bezieht sich überwiegend auf die Inhaltsebene, doch auch bezogen auf die Verhaltensebene gibt es eine Forschungstradition. Der Trennungsgrundsatz ist z. B. in Presse- und Ethik-Kodizes verankert, wird unter Governance-Gesichtspunkten diskutiert und als moralische Verhaltensrichtlinie mit der Qualitätssicherung verknüpft (z. B. Baerns, 2004, 2010; Ruß-Mohl, 2004; Trappel, 2011). Es geht dabei vor allem darum, die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit zu schützen. Allerdings sahen Bracheninsider die Mauer bereits früh fallen (z. B. Hoyt, 1990; Nickel, 2004, S. 82).

Forschung, die auf Organisationsebene die Ko-Orientierung von Management und Redaktion diskutiert, baut oft auf der Strukturationstheorie von Giddens (1984) auf, die mehrere Ebenen verknüpft. Der Theorieansatz geht von der Rekursivität von Struktur und Handeln aus, verknüpft also Makro- und Mesoebene und diskutiert das journalistische Handeln unter Redaktionsbedingungen bzw. das redaktionelle Handeln unter den Bedingungen privatwirtschaftlicher Medienunternehmen (Altmeppen, 2001, 2006, 2008, 2012; Wyss, 2004). Der Einfluss der Werbewirtschaft auf die Medieninhalte wird als soziale Praktik verstanden, die das organisationale Handlungsfeld »Medienproduktion« sowohl prägt als auch von ihm geprägt wird (Altmeppen, 2012, S. 244).

In einigen Beiträgen zu diesem Thema werden Stimmen aus der Medienpraxis nur illustrativ oder anekdotisch eingearbeitet, es finden sich aber auch zahlreiche empirische Befragungsstudien. In Redaktions- und Journalistenbefragungen wird u. a. nach den Orientierungspunkten für die tägliche Arbeit gefragt und nach dem Druck, dem Journalisten durch Werbeinteressen ausgesetzt sind. In den grossen, länderspezifischen Journalistenbefragungen (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, Zimmermann & Leitner, 2007; Keel, 2011; Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006) zeigt sich insgesamt nur eine schwache Orientierung an den Interessen der Werbewirtschaft. Sie ist ausgeprägter, je stärker die jeweilige Medienorganisation von Werbeeinnahmen abhängt. In einer Analyse zur ethischen Orientierung von Journalisten weltweit zeigt sich, dass der wahrgenommene Einfluss zu einem größeren Relativismus in Bezug auf das ethische Handeln führt (Plaisance, Skewes & Hanitzsch, 2012). Stärker auf den Einfluss der Werbewirtschaft fokussierte Studien kommen zu noch deutlicheren Ergebnissen (vgl. die Übersicht in Porlezza, 2014, S. 83 ff.).

Bereits 1990 berichten Hays und Reisner, dass zwei Drittel der befragten Journalisten von Special-Interest-Magazinen die Drohung mit Anzeigenentzug und die Hälfte auch einen tatsächlichen Rückzug der Anzeigen erlebt haben. Soley und Craig können diesen Befund für Redakteure von US-amerikanischen Tageszeitungen bestätigen. »More than 70 percent of the respondents reported that ›advertisers tried to kill‹ stories at their pa-

per« (Soley & Craig, 1992, S. 6). In Medienorganisationen mit einer stärkerer Marktausrichtung zeigt sich eine stärkere innerorganisationale Zusammenarbeit zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion (Beam, 1998). Analog findet Weber (2000) bei Boulevardjournalisten in Österreich öfter Interessenskonflikte als bei anderen Journalisten, obwohl auch hier knapp ein Viertel den starken Einfluss der Werbewirtschaft beklagt. In einer Befragung von TV-Nachrichtenkorrespondenten zum Einfluss von Eigentümern und Werbetreibenden kann Price (2003) dagegen nur einen geringen Einfluss belegen. Lediglich sieben Prozent der befragten Journalisten berichten von Druck der Werbetreibenden. Baerns und Feldschow (2004) stellen bei Chefredakteuren von Tageszeitungen einen Widerspruch zwischen Einstellung und Handeln fest. Obwohl die Befragten die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt für unverzichtbar halten, gehen sie kaum gegen erkannte Verstösse vor. Zwei Studien zur Situation in Kleinstaaten zeigen, dass auch hier die Trennung zwischen Redaktion und Werbung aufgeweicht wird (Harro-Loit & Saks, 2006 für Estland), die Journalisten Beeinflussungsversuchen aus der Werbewirtschaft aber zu einem großen Teil widerstehen können (Smet & Vanormelingen, 2011 für Belgien). In Krisenzeiten dagegen steigt die Bereitschaft, die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt verschwimmen zu lassen und Gefälligkeitsjournalismus zuzulassen (Fassihi, 2008). Eine Befragung von Chefredakteuren, Journalisten und Werbeverkaufsleitern bei US Tageszeitungen (Nyilasy & Reid, 2011) findet im Widerspruch dazu, dass der Druck aus der Werbewirtschaft zwar weit verbreitet aber unabhängig von der Größe der Zeitung nur selten erfolgreich ist, dass aber Werbeverkaufsleiter »toleranter« im Umgang mit diesem Druck sind als Journalisten. Die qualitative Befragung österreichischer Printjournalisten von Herbst und Kweton (2012) bestätigt, dass sinkende Werbeeinnahmen die Auslotung oder gar Überschreitung bisheriger Grenzen begünstigen, kann aber auch Journalisten zitieren, die die Unabhängigkeit des Journalismus bestätigen.

Neben Journalistenbefragungen gibt es zum Trennungsgrundsatz auch Befragungen von Werbeakteuren. Siegert und Eberle (2004) befragen Schweizer Werbeagenturen in Leitfadeninterviews und können zeigen, dass hybride Werbeformen eingesetzt werden und redaktionelle Erwähnungen erwünscht sind. Die Werber wollen die Möglichkeiten strategischer Kommunikation ausschöpfen, was wohlwollende Berichterstattung einschliesst, zeigen jedoch eine gewisse »staatsbürgerliche« Skepsis und spielen die Bedeutung dieser Werbeformen insgesamt herunter. An und Bergen (2007) befragen die Werbeverkaufsleiter zu Beeinflussungsversuchen durch die Werbewirtschaft. Sie können zeigen, dass es kontinuierlich zu Konfliktsituationen zwischen dem wirtschaftlichen und dem journalistischen Betrieb von US-Tageszeitungen kommt, in denen die verlegerische Integrität von werblichen Interessen herausgefordert wird. Ähnliches stellen Dix und Phau (2009) in der Befragung australischer Werbeagenturen, Mediennutzer und Werbetreibenden fest. Im Gegensatz zu der Vorgänger-Studie von Sandler und Secunda (1993) gibt es bei ihren Befragten insgesamt weniger Bedenken bezüglich des Einsatzes von hybriden Werbeformen. Besonders Werbeagenturen und Werbetreibende gehen

nicht davon aus, dass die Verschmelzung von redaktionellen und werblichen Inhalten die Glaubwürdigkeit der Medien oder die Effektivität der Werbung gefährden. Obwohl die Hybridisierung als gängige Praxis angesehen wird, stufen Werbeagenturen die Bedeutung solcher Werbeformen im Vergleich zur Vorgänger-Studie herab (Dix & Phau, 2009).

Einige Studien gehen methodisch anders vor: So führen Eckman und Lindlof (2003) eine ethnografische Fallstudie mit teilnehmender Beobachtung und Interviews durch und finden, dass letztlich auch das Re-Design von Advertorials in Zeitungen deutlich die Werbeinteressen adressiert (methodisch ähnlich: Erjavec, 2004). Eine historische Analyse des Einflusses der Werbewirtschaft und der Beziehung zwischen Redaktionen und Werbetreibenden von 1850 bis 1950 unternehmen DeLorme und Fedler (2005) anhand von (Auto-)Biografien und Berichten über Redakteure und Reporter. Drei ihrer acht Faktoren thematisieren direkt den Werbeeinfluss, aber auch die Handlungsweisen der Journalisten, wie z. B. Geschenke der Werbetreibenden anzunehmen (DeLorme & Fedler, 2005, S. 12 ff.). Kong (2006) kommt in seiner auf die Inhaltsebene fokussierten linguistischen Diskursanalyse zum Ergebnis, dass sich das neue hybride Genre »property transaction« als Ergebnis des Zusammenspiels von drei unterschiedlichen Praktiken des Handels, denen der Journalisten, denen der Werbetreibenden und denen der Leser, zu interpretieren ist. Bærug und Harro-Loit (2012) fokussieren in ihrem internationalen Vergleich auf die spezifischen sozialen Praktiken der journalistischen Produktion von Nischenmagazinen (MICE Zeitschriften: Meetings, Incentives, Conferences and Events), in dem sie quasi-experimentell die Antworten auf eine offizielle Anfrage nach redaktioneller Thematisierung analysieren. Dabei können sie drei unterschiedliche Typen der Ko-Orientierung feststellen: Neben Magazinen, die den traditionellen Journalismus ohne Integration der Werbung in den redaktionellen Teil pflegen, stark werbegetriebene Magazine, die vor allem hybride Inhalte produzieren und solche, bei denen beide Formen journalistischer Produktion vorkommen.

4 Forschung zum Einfluss der Werbung auf Medieninhalte

Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte ist meist das Resultat einer einseitigen Ko-Orientierung, wie sie in Abschnitt 1.2 skizziert wurde. Dabei nimmt die Medienberichterstattung aufgrund von Werbeschaltungen eine spezifische Ausrichtung an, was sich u. a. in Gefälligkeitsjournalismus (media bias) zeigt. Zudem entstehen hybride Formen, die daraus resultieren, dass Werbung mit dem redaktionellen Inhalt verflochten ist oder Werbung anstelle des redaktionellen Inhalts tritt. Dies zeigt sich bei ausgesprochen werbefreundlichen Umfeldern, programmintegrierter Werbung oder Branded Entertainment. All dieses Formen haben eine längere Tradition und lassen sich mediengattungsübergreifend finden (u. a. Baerns, 2004; Bornkamm, 2004), obwohl sie in vielen Ländern regulatorisch (z. B. in Rundfunkgesetzen und in der Selbstverpflichtung der Medien) insofern begrenzt sind, als »Programm« und Werbung getrennt sein müssen

(Trennungsgrundsatz und Transparenz siehe Baerns, 2010). Entsprechende Regulierungen waren früher schärfer formuliert und wurden in den letzten 10 Jahren gelockert und damit der Praxis angepasst.

Die meisten Studien zu dieser Forschungsrichtung rekurrieren nicht auf bestimmte theoretische Modelle, einige beziehen sich auf das bereits genannte SVE-Modell. Methodisch arbeiten sie vor allem mit quantitativen Inhaltsanalysen, die teils mit Sekundärdaten über Werbeinvestitionen verknüpft werden. Da in Befragungen – trotz aller methodischen Vorkehrungen – mit Effekten sozialer Erwünschtheit und spezifischen Fokussierungen in der Selbstauskunft zu rechnen ist, können erst Inhaltsanalysen das Ausmaß der Werbeorientierung sichtbar machen. Ob diese Werbeorientierung aus der Vermarktungspolitik der Medien resultiert oder Resultat »aktiver« Beeinflussung ist, bleibt jedoch meist offen, denn es ist schwierig, Kausalitätsbeziehungen inhaltsanalytisch nachzuweisen.

4.1 Gefälligkeitsjournalismus

Als Gefälligkeitsjournalismus bezeichnet man sowohl die positive Berichterstattung als auch den Verzicht auf kritische Berichterstattung über die Werbekunden der jeweiligen Medien. Es geht also um Thematisierung und Nicht-Thematisierung sowie um das Framing und den Tenor der Berichterstattung (Kolb & Woelke, 2010, S. 64 f.). Während positives Framing und die Nennung von Marken und Unternehmen inhaltsanalytisch erfasst werden können, entzieht sich die Nicht-Thematisierung weitgehend der Analyse. In beiden Fällen kann vergleichende Forschung Argumente liefern. Beide Formen finden aber auch unterschiedliche Akzeptanz: Haley und Cunnigham (2003) können anhand von explorativen Interviews mit Leserinnen von Frauenzeitschriften deren Reaktion auf Beeinflussungspraktiken wie die redaktionelle Erwähnung von beworbenen Produkten und Leistungen sowie die Versuche den Inhalt zu zensurieren, zeigen: Während für erstere Praktik durchaus Verständnis aufgebracht wird, stoßen Zensurierungsversuche auf massive Kritik.

Die inhaltsanalytischen Studien, die es zum Nachweis von Gefälligkeitsjournalismus gibt, finden sich bereits bei Porlezza (2014, S. 94–100): Er verweist u. a. auf Reuter und Zitzewit (2006), die die Berichterstattung über Aktienfonds bei den fünf Printmedien, auf die in den USA das Gros des Anzeigenvolumens von Fondsgesellschaften entfallen, untersuchen. Sie finden bei Tageszeitungen keinen Zusammenhang zwischen Werbeaufkommen und positiver Erwähnung bzw. redaktioneller Empfehlung, bei Wirtschaftsmagazinen aber durchaus. Sie können weiter zeigen, dass nicht die besten Fonds empfohlen werden, sondern die werbeintensivsten. Die Ergebnisse werden von Rinallo und Basuroy (2009) für die Berichterstattung zu Modeunternehmen in Printmedien aus fünf Ländern bestätigt. Auch hier zeigt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Anzeigenvolumen und Berichterstattungsfrequenz sowie -tenor. Einen weiteren Hinweis

liefert Andresen (2008), der die Berichterstattung über vier Anzeigenkunden in zwei deutschen Printmedien inhaltsanalytisch untersucht. Die Bewertung der Unternehmen und ihrer Produkte scheinen mit den Anzeigenvolumina zusammenzuhängen. Kolb und Woelke (2010) können in ihrer quasi-experimentellen Studie anhand der Berichterstattung zweier Schweizer Gratiszeitungen über eine Bank in der Krise zeigen, dass die Gratiszeitung ohne Anzeigenschaltungen der Bank diese häufiger thematisiert, negativer konnotiert und diese kritischeren Beiträge auch prominenter platziert. Zudem bauen die Artikel eher auf Aussagen unabhängiger Experten auf. Es zeigt sich aber auch, dass im Krisenfall selbst Anzeigenschaltungen eine kritische Betrachtung der Medien nicht gänzlich verhindern können. In Anlehnung an Kolb und Woelke (2010) untersuchen Lagetar und Mühlbauer (2012) eine ähnliche Konstellation für österreichische Tageszeitungen anhand eines skandalisierten Discounters, können aber keine Begünstigung des Discounters durch die Zeitungen, in denen er Werbekunde ist, feststellen.

Auch Porlezza (2014) lehnt sich mit seinem umfangreicheren Studiendesign aus Werbe- und einer Berichterstattungsanalyse an Kolb und Woelke (2010) an. Er kommt zum Schluss, dass »Anzeigenkunden tatsächlich auf die publizierten journalistischen Inhalte einwirken. Der Einfluss ist allerdings nicht überall gleich intensiv, scheint aber bei den Gratiszeitungen, die sich am Boulevard orientieren, besonders ausgeprägt zu sein. Die Resultate deuten zwar auf ein konkretes Steuerungspotential der Werbekunden hin, trotzdem ist Unternehmensberichterstattung über Anzeigenkunden nicht in jedem Fall mit Gefälligkeitsjournalismus gleichzusetzen. Die Grauzonen, in denen sich Werbebotschaften und redaktionelle Inhalte annähern und durchmischen, sind entsprechend gross und schwer zu durchdringen« (Porlezza, 2014, S. 196). Jüngst untersuchten Hagen, Flämig und In der Au (2014) diesen Einfluss anhand der Berichterstattung der beiden führenden deutschen politischen Wochenzeitschriften Der Spiegel und Focus und kommen zum Ergebnis, dass in beiden Zeitschriften häufiger, freundlicher und mit mehr Produktnennungen berichtet wird, je mehr Anzeigen die Unternehmen schalten.

Dass der Einfluss der Werbung sehr subtil sein kann, illustrieren Choi und Park (2011) in einer Input-Output Analyse: Sie gleichen Pressemeldungen mit Berichterstattung und Werbeschaltungen ab und belegen, dass – vor allem bei lokalen Tageszeitungen – die Pressemeldungen von Werbekunden in den Redaktionen berücksichtigt werden.

4.2 Werbefreundliche Umfelder, programmintegrierte Werbung und Branded Entertainment

Unter programmintegrierter Werbung lassen sich unzählige Formate mit unterschiedlich langer Tradition fassen, so z. B. Placements, redaktionell gestaltete Werbung, native Advertising oder redaktionelle Verweise im Sinne von Infomercials oder Advertorials. Letztlich zählen all jene Formen dazu, die nicht oder nur bedingt als Werbung erkennbar sind,

- weil sie thematisch optimal ins redaktionelle Umfeld eingebettet sind und ggfs. Marken, Produkte und Leistungen von Werbekunden redaktionell erwähnt werden (werbefreundliche Umfelder),
- weil sie redaktionelle Inhalte imitieren bzw. ersetzen oder
- weil Produkte, Unternehmen und Marken gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert werden und deren Aufbau, Ablauf und Dramaturgie bestimmen (Siegert & Brecheis, 2010, S. 40–45).

Die inhaltsanalytische Untersuchung programmintegrierter Werbung ist mit dem Problem der Identifikation dieser Formen konfrontiert. Wie erkennen Kodierer programmintegrate Werbung, wenn sie nicht entdeckt werden soll? Meist wird dieses Problem mit einem Entscheidungsbaum als Opertionalisierungs- und Identifikationshilfe gelöst (z. B. Cameron & Ju-Pak, 2000; Siegert et al., 2007, S. 132–140). Ob die Erwähnung von Marken und Produkten aber einer authentischen Darstellung alltäglicher Lebenswelt folgt oder ob dafür bezahlt worden ist, lässt sich inhaltsanalytisch nicht nachweisen.

Bereits früh diskutieren in den USA u. a. Balasubramanian (1994) und Karrh (1998) oder im deutschsprachigen Raum u. a. Baum (1986), Koberger (1990), Baerns (1992; 1996) sowie Auer und Diederichs (1993) Bedeutung und Formen programmintegrierter Werbung vor allem hinsichtlich rechtlicher und ethischer Aspekte. Dabei wird durchgehend darauf hingewiesen, dass Mediennutzer hinsichtlich Quelle und Zweck der Botschaft getäuscht würden. Tatsächlich können Wilkinson, Hausknecht und Prough (1995) in einer quasi-experimentellen Studie zeigen, dass über 25 % der Studienteilnehmer ein bezahltes Infomercial (editorial advertisement) mit dem Titel »Of cigarettes and science«, nicht als solches erkannt haben und es für redaktionellen Inhalt hielten (zu weiteren Rezipientenbeurteilungen und Wirkungen siehe die Beiträge in Teil 4.3 dieses Handbuchs).

Anhand einer Inhaltsanalyse von Magazinen können Cameron, Ju-Park and Kim (1996) eine gewollte Intransparenz belegen: In 272 identifizierten Advertorials fehlen die Hinweise auf den Werber völlig oder sind nur unauffällig platziert. Zudem werden redaktionelle Gestaltungselemente eingesetzt. Für Zeitungen können Cameron und Ju-Park (2000) zwischen 1986 bis 1995 dagegen einen weniger intensiven Einsatz von Advertorials finden. Ungerer (2004) zeigt in seiner Textanalyse, dass die leitenden Prinzpien der Textsorten Berichterstattung (credibility) und Werbung (desire) in hybriden Formen vermischt werden. Eine inhaltsanalytische Studie zum Schweizer Fernsehprogramm (Siegert et al., 2007, S. 115–174) kann zeigen, dass rechtlichen Vorgaben zur Trennung von Werbung und Programm u. a. durch eine verstärkte Zerstückelung des redaktionellen Programms umgangen werden können und zudem in einem Grossteil des Programms Produkte und Dienstleistungen integriert sind, wobei der Platzierungsgrund jedoch nicht belegt werden kann. Eine inhaltsanalytische Untersuchung über programmintegrierte Werbung in österreichischen Tageszeitungen (Horninger, 2008) zeigt, dass sich in fast allen Titeln Werbung in vielfältigen Formen in den redaktionel-

len Inhalt integriert ist. Zur Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten tragen u. a. ähnliche Gestaltungselemente bei. Porlezza (2014) kann inhaltsanalytisch Unterschiede im Einsatz von programmintegrierter Werbung bei Schweizer Gratis- und Bezahlzeitungen feststellen. Nicht überraschend verwenden boulevardorientierte Gratiszeitungen häufiger Werbesonderformen wie z. B. Advertorials, die sich häufig in »branchennahen« Ressortbereichen, wie der Auto- und Modeberichterstattung, finden. Er zeigt zudem auf, dass nur sechs Prozent der untersuchten Werbeanzeigen auffällige Bezüge zum redaktionellen Inhalt zeigen. Während die von ihm untersuchte Bezahlzeitung lediglich eine optimale Einbettung der Werbung, aber keinen formalen oder thematischen Zusammenhang aufweist, stimmen bei Gratiszeitungen Thema und Form von redaktionellem Inhalt und Werbung überein (Porlezza, 2014, S. 201–216).

Branded Entertainment geht insofern noch einen Schritt weiter als andere Formen von hybrider Werbung, als diese Werbeform nicht mehr programmintegriert ist (Hudson & Hudson, 2006). Ausgangspunkt ist nicht das Programm, in das mehr oder weniger unauffällig Werbung eingefügt wird, stattdessen ist eine Marke und ihre Werbebotschaft der Ausgangpunkt um den herum eine Geschichte entwickelt wird. Es geht nicht mehr um Werbung *im* Programm sondern um Werbung *statt* Programm. Dabei muss Branded Entertainment für die Rezipienten mindestens so ansprechend sein wie redaktionelles Programm, damit es tatsächlich konsumiert und im besten Fall viral weiterverbreitet wird. Branded Entertainment kommt somit ggf. ganz ohne klassische Medien aus, denn der Vertrieb erfolgt häufig über own media. Zu erwarten wäre also eigentlich ein neuer Markt, der sich allein zwischen Werbern und Produzenten entwickelt. Studien zeigen jedoch, dass diesen beiden Akteuren die Distributionskompetenz und -kapazität fehlt und so doch meist TV-Sender mit einbezogen werden (Baumgartner, Moutragi, Tomic & von Rimscha, 2012), mit allen Folgen für die Vermischung von Programm und Werbung.

5 Fazit

Obwohl sich viele Forscher überzeugt geben, dass der Einfluss der Werbung auf die Medien nicht nur vorhanden, sondern sehr massiv ist, lässt sich der exakte empirische Nachweis dafür nur sehr schwer erbringen. Auf Makroebene lässt sich der Einfluss von Werbung nicht isolieren, auf Mesoebene muss bei Befragungen von Medienschaffenden mit einer tendenziellen Überbewertung des Einflusses gerechnet werden und auf inhaltsanalytischer Ebene finden sich gleich mehrere Herausforderungen: Erstens sind zum Nachweis nötige Daten wie Investitionen einzelner Werbekunden bei einzelnen Programmen, Seiten oder Titeln nur schwer zu bekommen. Zweitens können Beziehungen zwischen Werbetreibenden und Medien sowie eine entsprechende redaktionelle Thematisierung der Werbetreibenden je über andere Bereiche eines Medienunternehmens verlaufen, was einen Nachweis erschwert. Drittens kann beim gleichzeitigen Auf-

treten von Werbeschaltungen und redaktioneller Erwähnung die Kausalität nur schwer nachgewiesen werden, denn es muss in Betracht gezogen werden, dass die Werbekunden gerade in einem bestimmten Medium Werbung schalten, weil es so ein positives Umfeld erzeugt. Letzteres verweist auf die verschiedenen Spielarten von Selbstzensur, die nach Ansicht vieler Forscher in den Redaktionen Einzug gehalten haben und den eigentlichen Einfluss der Werbung auf Medien darstellen.

Literatur

Albarran, A. B. (1998). Media economics. Research paradigms, issues, and contributions to mass communication theory. *Mass Communication & Society, 1* (3/4), 117–129.

Altmeppen, K.-D. (2001). Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 49* (2), 195–205.

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2008). Ökonomisierung der Medienunternehmen. Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In A. Maurer & U. Schimank (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen* (S. 237–251). Wiesbaden: VS Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2012). Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 233–258). Wiesbaden: VS Verlag.

An, S. & Bergen, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers. *Journal of Advertising, 36* (2), 111–121.

Andresen, N. (2008). Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. Alles Lüge oder offenes Geheimnis? *Fachjournalist, 9* (4), 21–26.

Auer, M. & Diederichs, F. A. (1993). *Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie.

Baerns, B. (1992). *Journalistische Gratwanderungen. Zur Trennung von Werbung und Programm* (Kommunikationswissenschaftliches Seminar FU Berlin, Hrsg.), Berlin.

Baerns, B. (1996). *Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien*. Neuwied: Luchterhand.

Baerns, B. (2004). Leitbilder von gestern? zur Trennung von Werbung und Programm. In B. Baerns (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung* (S. 13–42). Wiesbaden: VS Verlag.

Baerns, B. (2010). »Transparenz« und »Vielfalt« als Erkenntnismittel. Notizen zum Status quo. In W. Hömberg, D. Hahn & T. B. Schaffer (Hrsg.), *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 55–73). Wiesbaden: VS Verlag.

Baerns, B. & Feldschow, M. (2004). Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (S. 131–144). Konstanz: UVK.

Bærug, J. R. & Harro-Loit, H. (2012). Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal. *Journalism Practice, 6* (2), 172–186.

Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly* (5. Aufl.). Boston, MA: Beacon Press.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising, 23* (4), 29–46.

Baum, H. (1986). Im Grenzbereich von Werbung und Redaktionellem. *Media Perspektiven* (11), 699–706.

Baumgartner, D., Moutragi, D., Tomic, M. & von Rimscha, M. B. (2012). Strategieoptionen für Unterhaltungsproduzenten in Europa. In J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien. Theorie und Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten* (S. 201–223). Baden-Baden: Nomos.

Beam, R. A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal, 19* (3), 2–20.

Berg, K. (1995). Mischfinanzierung als Schutz vor politischer Einflußnahme. Die Aufhebung der 20-Uhr-Werbegrenze im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als ein Stück Zukunftssicherung. *Media Perspektiven* (3), 94–99.

Bornkamm, J. (2004). Redaktionelle Werbung – Kriterien der Rechtssprechung. In B. Baerns (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung* (S. 43–57). Wiesbaden: VS Verlag.

Cameron, G. T. & Ju-Pak, K.-H. (2000). Information pollution? *Newspaper Research Journal, 21* (1), 65–77.

Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H. & Kim, B.-H. (1996). Advertorials in magazines. Current use and compliance with industry guidelines. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 73* (3), 722–733.

Choi, J. & Park, S. (2011). Influence of advertising on acceptance of press releases. *Public Relations Review, 37* (1), 106–108.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media. Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

DeLorme, D. E. & Fedler, F. (2005). An historical analysis of journalists' attitudes toward advertisers and advertising's influence. *American Journalism, 22* (2), 7–40.

Dix, S. & Phau, I. (2009). Spotting the disguises and masquerades. Revisiting the boundary between editorial and advertising. *Marketing Intelligence & Planning, 27* (3), 413–427.

Eckman, A. & Lindlof, T. (2003). Negotiating the gray lines. An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. *Journalism Studies, 4* (1), 65.

Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and journalism. Hybrid promotional news discourse. *Discourse & Society, 15* (5), 553–578.

Fassihi, F. F. (2008). *Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag*. Konstanz: UVK.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge, MA: Polity Press.

Gomery, D. (1989). Media economics. Terms of analysis. *Critical Studies in Mass Communication, 6,* 43–60.

Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *Journal of Communication, 43* (3), 190–198.

Hagen, L. M., Flämig, A. & In der Au, Anne-Marie. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung. *Publizistik, 59* (4), 367–386.

Haley, E. & Cunnigham, A. (2003). Readers' perspectives on advertising's influence in women's magazines. Thoughts on two practices. *Mass Communication & Society, 6* (2), 175–190.

Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Harro-Loit, H. & Saks, K. (2006). The diminishing border between advertising and journalism in Estonia. *Journalism Studies, 7* (2), 312–322.

Hays, R. G. & Reisner, A. E. (1990). Feeling the heat from advertisers. Farm magazine writers and ethical pressures. *Journalism Quarterly, 67* (4), 936–942.

Hendriks, P. (1995). Communications policy and industrial dynamics in media markets. Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization. *Journal of Media Economics, 8* (2), 61–76.

Herbst, L. & Kweton, S. (2012). Presse im Wandel. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 145–166). Wiesbaden: Springer VS.

Hofer, M., Siegert, G. & Renger, R. (2001). Ökonomisierung der österreichischen Medienlandschaft. In J. Neissl, G. Siegert & R. Renger (Hrsg.), *Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien* (S. 13–70). München: Reinhard Fischer.

Horninger, K. (2008). *Bezahlte Wahrheiten. »Schleichwerbung« in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme*. Dissertation, Universität Wien. Wien. Verfügbar unter http://othes.univie.ac.at/4351/

Hoyt, M. (1990). When the walls come tumbling down. *Columbia Journalism Review, 28* (6), 35–40.

Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded entertainment. A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management, 22* (5/6), 489–504.

Jarren, O. & Meier, W. A. (2001). Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 49* (2), 145–158.

Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., Zimmermann, A. & Leitner, J. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher – Eine empirische Erhebung*. Wien: facultas wuv universitätsverlag.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement. A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20* (2), 31–49.

Keel, G. (2011). *Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf*. Konstanz: UVK.

Koberger, V. (1990). *Product Placement, Sponsoring, Merchandising. Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten seit der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern*. Münster: Lit.

Kolb, S. & Woelke, J. (2010). Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte. Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung. *Studies in Communication Sciences, 10* (2), 51–77.

Kong, K. C. C. (2006). Property transaction report. News, advertisement or a new genre? *Discourse Studies, 8* (6), 771–796.

Lagetar, M. & Mühlbauer, C. (2012). Skandalös zurückgehalten? Berichterstattung über Werbekunden am Beispiel des Lidl-Bespitzelungsfalles. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 167–189). Wiesbaden: Springer VS.

Marr, M., Wyss, V., Blum, R. & Bonfadelli, H. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.

McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 218–235). New York: Routledge.

McQuail, D. (1986). Kommerz und Kommunikationstheorie. *Media Perspektiven* (10), 633–643.

McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.

McQuail, D. (1998). Commercialization and beyond. In D. McQuail & K. Siune (Hrsg.), *Media policy. Convergence, concentration and commerce* (S. 107–127). London: Sage.

Meier, W. A. (1999). Wandel durch Kommerzialisierung. Transnational operierende Medienkonzerne strukturieren Öffentlichkeit und Märkte. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft* (S. 61–74). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meier, W. A. & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 49* (2), 145–158.

Meier, W. A., Trappel, J. & Siegert, G. (2005). Medienökonomie. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 203–234). Bern: Haupt.

Nickel, V. (2004). Schleichwerbung in Deutschland und Europa. Deregulierung? Bürokratisierung? Entparlamentarisierung? In B. Baerns (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung* (S. 79–93). Wiesbaden: VS Verlag.

Nyilasy, G. & Reid, L. N. (2011). Advertiser pressure and the personal ethical norms of newspaper editors and ad directors. *Journal of Advertising Research, 51* (3), 538–551.

Picard, R. G. (1989). *Media economics. Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.

Picard, R. G. (2001). Relations among media economics, content und diversity. *Nordicom Review, 22* (1), 65–69.

Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal, 25* (1), 54–65.

Picard, R. G. (2005). Money, media, and the public interest. In G. Overholser (Hrsg.), *The press* (S. 337–350). New York: Oxford University Press.

Plaisance, P. L., Skewes, E. A. & Hanitzsch, T. (2012). Ethical orientations of journalists around the globe. Implications from a cross-national survey. *Communication Research, 39* (5), 641–661.

Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.

Price, C. J. (2003). Interfering owners or meddling advertisers. How network television news correspondents feel about ownership and advertiser influence on news stories. *Journal of Media Economics, 16* (3), 175.

Ramstad, G. O. (1997). A model for structural analysis of the media market. *Journal of Media Economics, 10* (3), 45–50.

Reuter, J. & Zitzewitz, E. (2006). Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media. *The Quarterly Journal of Economics, 121* (1), 197–227.

Rinallo, D. & Basuroy, S. (2009). Does advertising spending influence media coverage of the advertiser? *Journal of Marketing, 73* (6), 33–46.

Ruß-Mohl, S. (2004). Organisationsethik und Medienmanagement. Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? In B. Baerns (Hrsg.), *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung* (S. 123–137). Wiesbaden: VS Verlag.

Sandler, D. M. & Secunda, E. (1993). Point of view: Blurred boundaries. Where does editorial end and advertising begin? *Journal of Advertising Research, 33* (3), 73–80.

Saxer, U. (1998). Was heisst Kommerzialisierung? *Zoom Kommunikation und Medien* (11), 10–17.

Schmidt, S. J. & Spieß, B. (1996). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Siegert, G. (2003a). Medienökonomie. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, S. 228–244). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Siegert, G. (2003b). Im Zentrum des Taifuns. Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels? *Medien Journal, 27* (1), 20–30.

Siegert, G. (2004). Die Ökonomisierung als treibende Kraft des medialen Wandels. *Fachjournalist, 4* (15), 21–24.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Siegert, G. & Eberle, S. (2004). Kommerzialisierung der Kommunikation. Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. *Medienwissenschaft Schweiz* (2), 10–15.

Siegert, G., Wirth, W., Matthes, J., Pühringer, K., Rademacher, P., Schemer, C. et al. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt.

Sjurts, I. (1996). Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. Eine industrieökonomische Skizze. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung* (S. 53–81). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Smet, D. de & Vanormelingen, S. (2011). *Advertiser pressure on newspaper journalists. A survey* (HUB Research Papers no. 37), Brüssel.

Soley, L. C. & Craig, R. L. (1992). Advertising pressures on newspapers. A survey. *Journal of Advertising, 21* (4), 1–10.

Trappel, J. (2011). Wie die Medienorganisation zur Demokratie beiträgt. Mitbestimmung und Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit im Spiegel des Media for Democracy Monitor. In H. J. Kleinsteuber & S. Nehls (Hrsg.), *Media Governance in Europa. Regulierung, Partizipation, Mitbestimmung* (S. 233–245). Wiesbaden: VS Verlag.

Ungerer, F. (2004). Ads as news stories, news stories as ads. The interaction of advertisements and editorial texts in newspapers. *Text, 24* (3), 307–328.

Wallner, C. (2007). *Interdisziplinäre Mediemarktanalyse. Ein theoriegeleitetes Analysemodell mit kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Indikatoren*. Dissertation, Universität Wien. Wien.

Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S. & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century. US news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Weber, R. (2000). *Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung. Neuronale Netze, Tree-Modelle und klassische Statistik im Vergleich*. München: Reinhard Fischer.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Wilkinson, J. B., Hausknecht, D. R. & Prough, G. E. (1995). Reader categorization of a controversial communication. Advertisement versus editorial. *Journal of Public Policy & Marketing, 14* (2), 245–254.

Wirth, M. O. & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics, 8* (2), 15–26.

Wyss, V. (2004). Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl., S. 305–320). Wiesbaden: VS Verlag.

Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung

Michael Jäckel

Abstract Der vorliegende Beitrag besteht aus einem Grundlagenteil, der die Historie des Begriffs »Stereotype« ebenso aufarbeitet wie seine Verwurzelung in wichtigen theoretischen Traditionen. Ihm folgt ein speziell auf das Gebiet der Werbung ausgerichteter Abschnitt, der beispielhaft den Einsatz von Stereotypen im Rahmen von Überzeugungskommunikation in den Mittelpunkt stellt. Generell soll verdeutlicht werden, dass Stereotype als ein Verkehrsmittel der öffentlichen Meinung dienen und typischerweise von Verkürzungen und Zuspitzungen, letztlich der Vereinfachung komplexer oder vielfältiger Sachverhalte oder Handlungsabläufe leben. Dennoch produzieren sie auf diese Weise nicht notwendigerweise Langeweile oder Monotonie. Innerhalb der vorhandenen Muster und Skripte bleibt Raum für Variationen, die aber letztlich auf einen gemeinsamen Anker, etwas angeblich typisches, verweisen. Aber die Einzelheiten fallen dabei weniger ins Gewicht.

Stichworte Culture Jamming, Geschlecht, Hyperritualisierung, Lebensalter, Mediengesellschaft, öffentliche Meinung, Rahmen, Rollentheorie, Schema, Schönheit, Selektionsregeln, soziale Rolle, Stereotype

1 Stereotype: Die ewige Wiederkehr des Gleichen

Wenn ein Begriff in aller Munde ist, fällt seine Definition und Abgrenzung schwer. Die Literatur zum Thema »Stereotype« benennt gerne den amerikanischen Publizisten Walter Lippmann als »Urheber« des Begriffs. Der Titel des vorliegenden Beitrags nimmt Bezug auf eine Formulierung, die Noelle-Neumann in ihrem Buch »Öffentliche Meinung« dem Kapitel zu Walter Lippmann voranstellte: »Das Stereotyp als Verkehrsmittel der öffentlichen Meinung.« (Noelle-Neumann 1996, S. 206) Diese Formulierung wählt Lippmann selbst nicht. Für ihn (siehe Abschnitt 2) waren Stereotype ein Denk-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_10, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

schema, das weitgehend losgelöst von unmittelbarer Erfahrung unsere Umweltwahrnehmung bestimmt: »Die Einflüsse, die das Stereotypenrepertoire schafft und erhält, sind die feinsten und allgegenwärtigsten von allen. Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen.« (Lippmann 1990, S. 68) Noelle-Neumann kleidete die Wirkmacht dieses Phänomens in einen markanten Begriff: »Gewitterwolken«. Stereotype stehen danach wie solche »im Meinungswetter einer bestimmten Zeit, wenig später können sie vollkommen verschwunden sein, niemand sieht sie mehr.« (Noelle-Neumann 1996, S. 208 f.)

Es wäre erstaunlich, wenn diese Art der Wahrnehmung ein Spezifikum des 20. Jahrhunderts darstellen würde. Offenbar gehört zum Wahrnehmen das Vergessen und zum Vergessen das Erinnern. Friedrich Nietzsche formulierte diese Idee, ebenso Sören Kierkegaard, wonach die Welt aus beständigen Wiederholungen bestehe. Die ewige Wiederkehr des Gleichen könne am ehesten mit einer Sanduhr beschrieben werden, die immer wieder umgedreht werde und damit für das Monotone in dieser Wiederkehr stehe (vgl. Nietzsche 2007 [zuerst 1882/1887], S. 237; siehe zum Begriff der Wiederholung insbesondere Kierkegaard 2000 [zuerst 1843]) Diese Beschreibung erinnert durchaus an den eigentlichen Ursprung des Begriffs Stereotype, der in die Welt der frühen Drucktechnik zurückführt. Die Herstellung einer metallenen Druckplatte wird als »stereotyping« bezeichnet. Harding beginnt seinen Beitrag in der International Encyclopedia of the Social Sciences wie folgt: »The major purpose of stereotyping is to produce a printing surface that can be used for thousands and thousands of impressions without needing to be replaced. Thus, the adjective ›stereotyped‹ has come to mean ›mechanically repeated‹ or – in a broader usage – ›hackneyed‹ or ›trite‹.« (Harding 1972, S. 259) Letzteres meint banal, abgedroschen, abgegriffen, abgenutzt. Die Übertragung dieser etymologischen Bedeutung auf die sozialwissenschaftliche Verwendung legt den Schluss nahe, in Stereotypen die Vollendung reduzierter Sichtweisen auf die Vielfalt unserer Umwelt zu sehen. Schemer sieht in Stereotypen »pauschale oder kategoriale Überzeugungen über soziale Gruppen und deren Mitglieder« (2013, S. 153). Als der amerikanische Schriftsteller Don DeLillo gefragt wurde, woran es denn liege, dass wir trotz der Faszination und Schönheit dieser Welt unfähig seien, die Komplexität dieses Lebens zu begreifen, antwortete er: »Das großartige Spektakel unseres Planeten ist in der Tat ein atemberaubender Anblick, insbesondere wenn man bedenkt, dass die Wahrnehmung des Menschen für gewöhnlich schon versagt, wenn es darum geht, die profansten Phänomene des Alltags nachzuvollziehen.« (David 2012, S. Z6)

Wenn also Stereotype das Ergebnis des Verzichts auf Aufmerksamkeit sind, und damit aus einem Desinteresse an Hintergründen und Details resultieren, dann muss gerade die Werbung ein Humusboden für diese Denkschemata sein. Luhmanns Diktum »Nach der Wahrheit die Werbung« (Luhmann 1996, S. 85) lenkt den Blick auf die »Selbstorganisation von Torheit« (ebd.) und mündet dennoch in die Feststellung: »Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vor-

ausgesetzt wird.« (Luhmann 1996, S. 85) Ein Akronym, das diesen Sachverhalt gleichsam in auffälliger Weise verkürzt, wurde mit »KISS« gefunden: »Keep it simple and stupid« (zit. nach Schönbach 2009, S. 78). Das geht in der Werbung unweigerlich auch mit zeitlichen Verkürzungen einher. Jede Sekunde ist teuer, je größer die Anzeige, desto höher die Kosten usw. Wenn im Folgenden also Stereotype als Verkehrsmittel der Werbung im Vordergrund stehen, muss von Beginn an die Form, die hier Pate steht, mitgedacht werden. Es geht nicht um Romane, nicht um Journalismus, nicht um Dokumentation oder andere vergleichbare Genres. Es geht um den Versuch, mit gezielten Kommunikationsstrategien Überzeugungsarbeit, meist im Sinne eines Auftraggebers, zu leisten. »Wir leben in einem Zeitalter der Persuasion« schrieb Schönbach (2009, S. 7). In diesem Zeitalter, das gerade auch die Zeit als ein besonders knappes Gut wahrnimmt, dürften die Voraussetzungen für das Fortbestehen alter und die Entwicklung neuer Stereotype nicht schlecht sein. Der Beitrag gliedert sich daher im Weiteren wie folgt:

Zunächst wird die Historie des theoretischen Konzepts »Stereotype« unter Verweis auf bedeutende Forschungstraditionen kurz zusammengefasst. Daran anschließend gilt es den Begriff des Stereotyps von anderen Termini abzugrenzen bzw. auf Schnittmengen hinzuweisen. Schließlich werden im daran anschließenden Teil verschiedene Wirkungsfelder der Werbung, in denen Stereotype beobachtet werden können, vorgestellt. Abschließend wird diskutiert, ob nicht gerade das Spielen mit Stereotypen von Beginn an zu der modernen Wirtschaftswerbung gehörte und weiter gehören wird.

2 Stereotype: Zur Historie eines theoretischen Konzepts

Zu den bedeutenden, aber zugleich umstrittenen Aussagen der Soziologie gehört das Thomas-Theorem (vgl. Thomas & Thomas 1973 [zuerst 1928]). Es unterstellt einen engen Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie Menschen bestimmte Situationen wahrnehmen bzw. definieren, und den Konsequenzen (verbale oder nonverbale Reaktionen, Handlungen), die sie daraus ziehen. Formuliert wurde es zu Beginn des 20. Jahrhunderts und stand unter dem Einfluss des amerikanischen Pragmatismus, der Handeln als Problemlösen sah, und damit eine aktive Analysebereitschaft der Menschen annahm. Bevor diese Entscheidungen treffen, stellen sie ihr zukünftiges Handeln sozusagen auf die Probe. Merton hat in seinem berühmten Beitrag zur Self-Fulfilling Prophecy den Satz »Wenn Menschen Situationen als real definieren, so haben sie reale Konsequenzen« wie folgt interpretiert: »Der erste Teil des Theorems ist eine ständige Erinnerung daran, dass die Menschen nicht nur auf die objektiven Gegebenheiten einer Situation reagieren, sondern auch, und bisweilen hauptsächlich, auf die Bedeutung, die diese Situation für sie hat. Und dass, haben sie der Situation erst einmal eine Bedeutung gegeben, diese ihr Folgeverhalten und manche Folgen dieses Folgeverhaltens bestimmt. Aber das ist immer noch recht abstrakt, und Abstraktionen haben es an sich, dass sie unverständlich werden, wenn man sie nicht hin und wieder mit konkreten Da-

ten verbindet« (Merton 1995, S. 400). Dieser Interpretation folgt die berühmte Parabel über die »Last National Bank«, die – weil die Kunden die Zahlungsfähigkeit dieser Bank falsch einschätzten – in den Ruin geführt wurde. Aber die Interpretation enthält auch den Hinweis »Haben sie der Situation erst einmal« und »Folgen dieses Folgeverhaltens«.

In Bezug auf Stereotype lässt sich daraus die Schlussfolgerung ziehen, dass sich Situationsdefinitionen nicht notwendigerweise ständig wiederholen, sondern mit der Zeit ein Beharrungsvermögen entfalten. Hinweise auf Formen dieser Komplexitätsreduktion finden sich in der soziologischen Handlungslehre zu Hauf. Man denke beispielsweise an die Bestimmungsgründe sozialen Handelns von Max Weber (1984 [zuerst 1921], der von traditionalem Handeln spricht, wenn man Sitten und Gebräuchen folgt, aber eben auch, wenn Gewohnheiten den Alltag zu bestimmen beginnen. Ebenso kann in diesem Zusammenhang an Vilfredo Pareto (1955 [zuerst 1916]) erinnert werden, dessen Unterscheidung von logischen (zweckrationalen) und nicht-logischen (also irrationalen) Handlungen in engem Zusammenhang mit seiner Unterscheidung von Residuen und Derivationen steht. Residuen stehen dabei für relativ stabile Orientierungsmuster des Handelns, Derivationen für Begründungen, die man diesem Handeln (häufig ex post) gibt (vgl. Jäckel 2010, S. 50 ff.). Als drittes Beispiel sei die Handlungslehre von Alfred Schütz erwähnt, der das Handeln der Menschen nicht auf immer wiederkehrenden Reflexionen über Handlungsalternativen ruhen sieht, sondern auf Entwürfen, die als das Resultat und Substrat zurückliegender Erfahrungen verstanden werden müssen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Begriff des Schemas, der an einer späteren Stelle dieses Beitrags noch einmal aufgegriffen wird, als »ein Sinnzusammenhang unserer erfahrenen Erlebnisse« (Schütz 1974, S. 109) bezeichnet wird. Etwas, das sich einmal konstituiert hat, wird danach als fraglos gegeben betrachtet und wird im Alltagshandeln der Menschen zu einer spezifischen Form des Wissensvorrats: Rezepte, Routinen, Faustregeln, Prinzipien oder Gewohnheiten, die handlungsleitend werden (vgl. Schütz 1972, S. 32 f.).

Diese allgemeineren Hinweise führen zu weiteren »historischen« Spuren der Stereotype-Forschung. Lippmanns Buch über die öffentliche Meinung handelt von Fiktionen, die er nicht mit Lügen gleichsetzt (vgl. Lippmann 1990, S. 18). Sein Hinweis auf die reale Umgebung, die immer größer und komplexer wird, ist hinlänglich oft zitiert worden. Mit dem Aufkommen der Massenmedien und der Massenkommunikation zu Beginn des 20. Jahrhunderts wird diese Beobachtung unweigerlich auch mit der Zunahme indirekter Erfahrungen verknüpft. Die Chance für das Entstehen von Stereotypen ist also nicht nur in direkten Interaktionen gegeben, sondern noch mehr dort, wo es an der unmittelbaren Kontrolle fehlt. So stellt Lippmann fest: »Obgleich wir in dieser Umwelt handeln müssen, müssen wir sie erst in einfacherem Modell rekonstruieren, ehe wir damit umgehen können. Um die Welt zu durchwandern, müssen die Menschen Karten von dieser Welt haben« (Lippmann 1990, S. 18). Zu diesen Karten gehören für ihn auch Stereotype, weil unsere Meinungen sich eben auch auf Dinge erstrecken, die wir nicht »mit eigenen Augen beobachten können« (Lippmann 1990, S. 61). Aber selbst dort, wo das unmittelbare Erleben gegeben war, gingen Berichte über das Gesehene und/oder

Geschehene auseinander. Lippmann erwähnt das Beispiel eines Psychologenkongresses in Göttingen, im Rahmen dessen die eigentlich ja erfahrenen Beobachter Teil eines Versuchs wurden: Zwei Personen stürzen in die Halle, geraten in einen massiven Streit, es fällt ein Schuss und beide stürzen wieder aus der Halle heraus. Danach bittet der Vorsitzende die Versammlung, sofort einen Bericht zu schreiben, weil möglicherweise eine polizeiliche Untersuchung angeordnet werde. Nur wenige Berichte haben das wiedergegeben, was tatsächlich stattgefunden hat. Die meisten enthalten Fehler, manche müssen in den Bereich der Märchen und Sagen eingruppiert werden. Lippmann zieht daraus die Schlussfolgerung: »Die Schreiber der Berichte hatten alle ihren feststehenden Typ eines solchen Streites beobachtet« (Lippmann 1990, S. 64). Er sieht darin quasi ein Denkschema, das über die Details einer spezifischen Situation obsiegt.

Wie viele Schleusen an diesem Filterungsprozess beteiligt sind, kann Lippmann nicht genau spezifizieren. Seine Beobachtungen sind eher essayistisch, aber er gibt auch eine Vielzahl an Hinweisen auf ähnliche Selektionsprozesse im Bereich einer Profession, die das Beobachten von Beobachtungen übernimmt: die Journalisten. Vieles davon lässt sich mit dem Satz zusammenfassen: »Wäre die Berichterstattung das reine Einholen von augenfälligen Tatsachen, dann wäre der Presseagent kaum mehr als ein Kanzlist« (Lippmann 1990, S. 234). Ohne eine Theorie des Nachrichtenwerts zu liefern, weist er auf Aufmerksamkeitsregeln hin, die beispielsweise aus einer Zeitung das machen, was sie ist: etwas einmaliges, das sich so nicht wiederholt – selbst wenn man die Chance hätte, die gesamte Produktion noch einmal zurückzudrehen und von neuem zu beginnen. Aber trotz dieser Diskontinuität schafft sie aufgrund dieser Regeln ein Phänomen, das Lippmann als Pseudoumwelt bezeichnet (vgl. Lippmann 1990, S. 17). Diese Pseudoumwelten drängen sich nicht notwendigerweise auf, aber ihre ständige Wiederholung erhöht den potentiellen Wirkungsfaktor. Für Pickering (2007, S. 4775) steigen damit die Chancen des »media stereotyping«. Die Anfänge der Mediensoziologie haben diesen Distributionsaspekt mit einer durchaus mehrdeutigen Begrifflichkeit aufgegriffen. Das erste Einführungsbuch zur Soziologie von Small und Vincent aus dem Jahr 1894 betonte das Potential von Medien im Sinne einer zunehmenden Durchdringung aller Teile der Gesellschaft. Indem immer mehr Menschen erreicht werden, z. B. durch Bücher oder Zeitungen, führt die Zunahme von »communicating channels« zu einer »higher nervous organization« (Small & Vincent 1894, S. 222).Zugleich entstehen in dieser Gesellschaft wichtige Knotenpunkte, quasi bedeutendere Nervenzellen, die z. B. in Gestalt von Nachrichtenagenturen Themen setzen. Hier wird die spätere Agenda Setting-Forschung vorweggenommen, die im Hinblick auf das Thema Stereotype bei Lippmanns Vorstellung einer Pseudoumwelt ebenfalls mitgedacht werden kann. Die Themensetzungs- und Themenstrukturierungsfunktion der Medien, die vor und nach der berühmten Chapel Hill-Studie vielfach untersucht wurde, unterstreicht die Chance der Medien, etwas an die erste Stelle zu rücken. Damit steigt zugleich die Chance, dass solche Vorstrukturierungen von Rezipienten in bestimmten Bewertungssituationen aktiviert werden (vgl. Jäckel 2012, S. 65 ff.).

Verknüpft man diese Beobachtung mit der Intensität von Mediennutzung, wird die Aufmerksamkeit auf die Tradition der Kultivierungsanalyse gelenkt. Über die Bedeutung des Fernsehens schrieben die Mitglieder der Annenberg School of Communication beispielsweise im Jahr 1994: »Television is a centralized system of storytelling. Its drama, commercials, news and other programs bring a relatively coherent system of images and messages into every home« (Gerbner et. al. 1994, S. 18). Das Fernsehen wird dabei weitergehend mit der Kirche verglichen. Hingewiesen wird damit auf die repetitive Kraft, die aus seiner dauernden Nutzung hervorgeht. Je monotoner ein Mediennutzungsrepertoire (z. B. vorwiegend Fernsehen), desto wahrscheinlicher ist die Übernahme von Medienwirklichkeiten. Gerade hier liegen die Parallelen zur Stereotype-Forschung auf der Hand: Bestimmte Formen der Medienabhängigkeit sorgen für eine Penetranz von Botschaften, die sich formal-inhaltlich zwar unterscheiden mögen, aber in der Regel auch bestimmten Sichtweisen den Vorzug geben.

Diese deutlichen Spuren einer Mediengesellschaft hat die Frankfurter Schule und mit ihr die Kritische Theorie bereits früh gesehen und als wesentlichen Teil einer modernen Entfremdung identifiziert. Die Massen- und Trivialkultur mit ihren Zügen einer industriellen Produktionsweise befördere eine Haltung der Passivität, die gleichsam mit einem Verzicht auf Reflexion einhergehe. In Adornos Prolog zum Fernsehen wird die Macht der Medien als eine schleichende Übernahme des Bewusstseins der Menschen beschrieben: »Der Verdacht, daß die Realität, die man serviert, nicht die sei, für die sie sich ausgibt, wird wachsen, nur führt das zunächst nicht zum Widerstand, sondern man liebt, mit verbissenen Zähnen, das Unausweichliche und zuinnerst Verhasste umso fanatischer« (Adorno 1963, S. 72). Die moderne Cultural Studies-Forschung, die von der Kritischen Theorie inspiriert wurde, fasst diese Dominanz in dem Hegemonie-Konzept zusammen. Es meint im Grunde genommen nichts anderes als die ungleiche Verteilung der Chance des Geschichtenerzählens in modernen Gesellschaften. Das Vorherrschen bestimmter Stereotype in diesen Geschichten ist somit Ausweis von »power relations in society« (Lee & Fiske 2008, S. 137; zum Hegemonie-Konzept siehe die Ausführungen von Jäckel & Peter 1997, S. 48 f.). Sollte dies eine adäquate Einschätzung des Verhältnisses von Sender und Empfänger sein, wäre in der Tat ein fruchtbarer Boden für den Fortbestand von Stereotypen vorhanden, seien es solche, die sich auf Personen, oder solche, die sich auf Situationen beziehen (siehe die späteren Ausführungen).

Aber selbst wenn die Widerspenstigkeit des Publikums, von der Raymond Bauer (1964) in den 1960er Jahren sprach, auch nicht die Verhältnisse im Grundsätzlichen in Frage gestellt hat, so ist das beschriebene Verhältnis doch weit von einer einseitigen Dominanz der die Stimuli gestaltenden Seite entfernt. Die Kontroverse um Stereotype ist geblieben, aber diese selbst unterliegen einem Wandel. Wer daran zweifelt, der möge sich die Werbung der 1950er Jahre des 20. Jahrhunderts anschauen und sich fragen, ob das damalige Bild der Frau – jenseits gelegentlicher Retro-Strategien – heute noch denkbar ist. In 50 Jahren wird man diese Frage im Hinblick auf die heutige Zeit wiederholen dürfen. Es gibt offensichtlich ein Stereotyp über das Stereotyp, das aus einer Übertrei-

bung seiner Beharrlichkeit hervorgeht. Im Sinne von Alfred Schütz müsste man hier eigentlich von einem Schockerlebnis sprechen (vgl. Schütz 1971, [zuerst 1945]), weil Personen oder soziale Rollen in einen völlig anderen Rahmen versetzt werden. Der Wandel solcher Rollenbilder kommt der Veränderung eines solchen Rahmens gleich. Diesen Begriff favorisiert Goffman, um damit »eine Kurzformel für die entsprechende Analyse der Organisation der Erfahrung« (1980, S. 19) zu erhalten. Wie sich Stereotype, Rahmen und Rollen zueinander verhalten, soll im Folgenden diskutiert werden.

3 Stereotype, Rahmen und Rollen

Die vorangegangenen Ausführungen haben bereits deutlich werden lassen, dass, wer über Stereotype redet, über bestimmte Formen der Informationsverarbeitung spricht. Diese ist seit vielen Jahren zu einem besonderen Gebiet der Kognitionspsychologie geworden, die sich mit den »Arten von Informationen, die wir in unserem Gedächtnis haben, und [den] Vorgänge[n], die sich auf die Aufnahme, das Verhalten und Verwenden solcher Informationen beziehen« (Wessells 1984, S. 14) befasst. Die sog. Schematheorie genießt in diesem Zusammenhang besondere Prominenz. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie der Mensch sein Wissen über alltägliche Erfahrungen, Gegenstände und Ereignisse »organisiert« und in seinem Gedächtnis strukturiert. Eine Analogie zu Goffmans Vorstellung, dass Rahmen eine Organisation der Erfahrung darstellen, ist offensichtlich. Diese Schemata können Muster unterschiedlicher Komplexität repräsentieren, dennoch genügen häufig bestimmte Schlüsselreize oder Schlüsselinformationen, auch signifikante Symbole genannt, die einen Prozess des Mustervergleichs oder einer Mustervervollständigung auslösen. Wenn im Rahmen einer Vielzahl von Experimenten die Versuchspersonen zu Beginn etwa die Information erhalten, dass sie sich jetzt in das Büro eines Versuchsleiters oder in ein Einkaufszentrum begeben werden, so werden ihnen im Nachgang zu bestimmten Fragen, die das Erlebte rekonstruieren sollen, Dinge einfallen, die sie vielleicht gar nicht gesehen haben, aber zu einem typischen Büro oder einem typischen Einkaufszentrum gehören. Schemata können also sehr differenziert sein, aber die Wahrnehmung konkreter Situationen nicht. Was für bestimmte Phänomene gilt, lässt sich auch auf Abläufe übertragen, die als Ereignisschemata oder auch als Skripte bezeichnet werden (vgl. zu letzterem Abelson 1981). Skripte beziehen sich also auf Handlungsabläufe, z. B. das Einkaufen, Behördengänge, handwerkliche Tätigkeiten. Zugleich stehen Schemata aber auch für einen Rahmen, der Gestaltungsmöglichkeiten lässt. Von hier lässt sich eine Brücke zur soziologischen Rollentheorie schlagen. Soziale Rollen stehen zwar einerseits für eine Summe von Verhaltenserwartungen, andererseits aber nicht für Skripte, die mechanisch ablaufen. Gesellschaften sind eben mehr als ein Organismus, weil Menschen diese Rollenerwartungen auch als eine ärgerliche Tatsache der Gesellschaft erleben und mehr oder weniger kreativ mit diesen Erwartungen umzugehen versuchen. Die in diesen Rollen angelegte »Partitur« spielt sich nicht immer von

selbst. Wo die Fähigkeit zur Rollendistanz fehlt, kann Gesellschaft sehr schnell pathologische Züge annehmen (vgl. hierzu Dreitzel 1980, insb. S. 242 ff.).

Das Stereotyp, das eingangs mit der Formel »Die ewige Wiederkehr des Gleichen« angesprochen wurde, könnte dann in der Tat als die Reduktion auf das Unwesentliche bezeichnet werden. Denn es sind vor allen Dingen jene Verkürzungen, die als typisch deutsch, typisch Mann, typisch Frau usw. ein Eigenleben führen, und die dort, wo es vor allem um kurze und prägnante Botschaften geht, zum Werkzeug auf der Sprach- und Bildebene gehören. Goffman hat daher nicht nur theoretische Beiträge zur Rollentheorie eingebracht, sondern insbesondere am Beispiel der Darstellungen der Geschlechter die Nicht-Beliebigkeit bestimmter Erwartungen illustriert. Für ihn sind die Verhaltensweisen, die der Mensch in sozialen Beziehungen an den Tag legt, kulturell verschiedene, formalisierte Elemente mit dem Zweck, die Situation für den Interaktionspartner leichter lesbar zu machen. Diese Verhaltensweisen werden von ihm auch als stereotypisiert bzw. ritualisiert bezeichnet (vgl. Goffman 1981, S. 8 f.) Zu diesen Prototypen des essentiellen Ausdrucks gehören vor allen Dingen Weiblichkeit und Männlichkeit, die als die am tiefsten verankerten Merkmale eines Menschen bezeichnet werden. Für die Werbung sind diese kulturell festgelegten und leicht lesbaren Pläne des Alltags ein gefundenes Fressen, weil sie im Zuge einer besonderen Stilisierung noch deutlicher zur Geltung kommen. Wenn Goffman von »Hyperritualisierung« (Goffman 1981, S. 328) spricht, dann ist Verständlichmachen durch Übertreibung gemeint. Machtverhältnisse lassen sich beispielsweise durch Körpergröße und Standort in einem Ensemble verdeutlichen: »Tatsächlich ist die Überzeugung, dass Größenunterschiede mit Unterschieden des gesellschaftlichen Gewichts korrelieren so fest verwurzelt, daß die relative Größe der Personen wie selbstverständlich als Mittel eingesetzt wird, um zu gewährleisten, daß die Aussage eines Bildes auf den ersten Blick verstanden wird.« (Goffman 1981, S. 122)

Wenngleich Goffmans Analyse der Werbung lange zurückliegt, sind die von ihm identifizierten Konstruktionsprinzipien aufschlussreich: So informiert bspw. die relative Größe von Mann und Frau über die Beschützerrolle, ebenso die Darstellung der Familie; die weibliche Berührung ist sanft, der Mann hält fest, packt an; die Rangordnung spiegelt die soziale Hierarchie wider: der Mann dominiert, erklärt, führt aus, die Frau schaut (weg) oder hört zu; die Körperhaltung dient wiederum als Ausdruck von Über- und Unterordnung; entrückte Blicke stehen für Schutzbedürftigkeit, z. T. spiegeln sie auch typische kindliche Verhaltensweisen wider, gelegentlich auch Bereitschaft für etwas anderes, oder dass man etwas verbirgt – also etwas Geheimnisvolles. Schließlich gebe sich die Frau gerne dem Schutz des Mannes hin, indem sie sich anlehnt, ohne sexuelle Absichten zu signalisieren. Stattdessen vermittelt ihr Gesichtsausdruck ein »Treibenlassen vor Anker« (Goffman 1981, S. 256).

Die Frau ist also nicht nur historisch als schwaches Geschlecht gerahmt worden, sondern bis in die Gegenwart in dieser Rolle zu sehen (siehe auch die Beiträge in Holtz-Bacha 2008). Gleichzeitig wird aber auch auf eine Ausdifferenzierung und Loslösung von stereotypen Darstellungsprinzipien hingewiesen (vgl. Willems & Kautt 2000). Spieß

spricht in Bezug auf das weibliche Geschlecht z. B. von dem Typ der selbstbewussten, sich selbst verwirklichenden Frau, welche die Rolle der aktiven Verführerin spielt, ohne sich dabei verführen zu lassen (vgl. Spieß 1992, S. 101; oder auch die »neue Müßiggängerin«, Schmerl 1994, S. 135). Es ist erkennbar, dass die traditionellen Eigenschaften wie Abhängigkeit und Unterwürfigkeit, Konservativität und Selbstlosigkeit ausgedient haben: »Frauen wirken eindeutig unabhängig, selbstbewusst, modern und kompetent und – sie denken an sich selbst. Das Dasein nur für andere und die Aufopferungsbereitschaft sind in den Hintergrund getreten.« (Derra 2006, S. 99)

Wilk (vgl. 2002, S. 42) identifiziert im Laufe der Zeit ebenfalls eine zunehmende Präsentation der emanzipierten, selbstbewussten, aktiven und zielstrebigen Frau, die auch den Umgang mit modernen Technologien beherrscht. Sie stellt aber fest, dass die Körper dieser Frauen förmlich widersprüchlich zu der Stärke und dem Selbstbewusstsein ihres Gesichtsausdruckes bzw. Handelns erscheinen. Der Körper dieser Frauen ist leicht untergewichtig, kindlich und androgyn, was im übertragenen Sinne also mit Schwäche, Abhängigkeit und Unsicherheit und damit wieder mit stark traditionellen Typisierungen zu assoziieren ist. Der Frauenkörper erscheint zwar selbstbewusst, forsch und verteidigt seinen Anspruch auf Individualität, besitzt aber eine homogen erscheinende Form mit Idealmaßen (vgl. Wilk 2008).

Solche Inszenierungen gewährleisten ein einfaches und schnelles Verständnis der Werbebotschaft, weshalb ihr Einsatz für Werbetreibende besonders lohnend ist. Geht es doch gerade in den Medien darum, Informationen zu vermitteln, die auf den ersten Blick verständlich sind, da die Möglichkeit der Nachfrage in der Regel entfällt. Reinhardt hat an anderer Stelle verdeutlicht, wie grundsätzlich dieser »Code des Mediensystems« ist. Wenn die Entscheidung zur Darstellung fällt, gilt für bestimmte Medienformate in besonderer Weise der Anspruch, das Interessante vom Uninteressanten zu trennen. Schemata und Stereotype, die in anderen Sozialsystemen bereits eingeführt sind, sind für die Werbung ein willkommener Anker, weil nicht mehr erklärt werden muss, was selbstverständlich erscheint. Sie muss sich dabei nicht nur auf die Wiederholung des Immergleichen reduzieren, was sie auf Dauer zu einem langweiligen Programm werden ließ. Im Gegenteil, so Reinhardt, »[…] führen sie aufgrund ihres in ihrer Operationsweise eingebauten Faibles für Neues und Überraschendes Abweichungen vor, und zwar sowohl Abweichung in Form von Devianz als auch Abweichung im Sinne innovativer Trends.« (Reinhardt 2006, S. 202) Durch Weglassen einerseits und Übertreibung andererseits wird somit Aufmerksamkeit erzeugt. Die ärgerliche Tatsache der Gesellschaft wird durch medienspezifische Selektionen in besonderer Weise vorgeführt und der Eindruck bestärkt, wie sehr unsere Beurteilungen von den Beobachtungen anderer beeinflusst sein können. Dies soll im Folgenden beispielhaft erläutert werden.

4 Stereotype in der Werbung

In seiner »Kritik der Reklame« diskutierte Theodor Geiger die Frage, ob es ehrliche Werbung geben könne. Der Generalverdacht der Suggestion bzw. Manipulation hat schon in den frühen Tagen der Reklame zu der Äußerung geführt: »Es müsste eine Möglichkeit geben, aller Welt zu verkünden, daß man nicht die Werbetrommel rührt.« (zit. nach Geiger 1987, S. 484) Wenn, wie Luhmann behauptet, der Werberezipient den Versuch der Beeinflussung auf Seiten des Senders unterstellt und dieser wiederum erwartet, dass dieses »unehrliche« Element enthalten ist, wie soll dann zwischen stereotypen und nicht-stereotypen Formen der Darstellung überhaupt unterschieden werden? Offenbar geht es um Abweichungen von einem Realismus, der – so wird hier vermutet – als existent unterstellt, aber gegebenenfalls durchaus selbst fiktiv sein kann. Wenn die Werbung also zu realistisch konzipiert ist, mag sie – wenn sie überhaupt die interne Prüfung der Verbreitungstauglichkeit übersteht – beim Rezipienten unter Umständen bereits Bedenken auslösen, was denn damit nun wieder bezweckt werden soll. Anders formuliert: Ist die Werbung zu realitätsgetreu, steht sie unter besonderem Verdacht, spielt sie dagegen mit Verzerrungen, übertriebenen Darstellungen oder Wunschbildern, kommt sie ihrem erwarteten Zweck besonders nahe. Die in dem frühen Beitrag von Geiger zitierte Äußerung betrifft also im Kern die Erzeugung von Differenz durch Übertreibung. Ein Blick auf aktuelle Forschungen zu Stereotypen in der Werbung bestätigt, dass die Werbung ihrer Tradition, spezifische Selektionsregeln walten zu lassen, treu geblieben ist. Auf der einen Seite reflektiert die Forschung veränderte Rollenbilder und eine darauf ausgerichtete Zielgruppenstrategie (vgl. Derra 2012, S. 181 ff.), andererseits bestätigen insbesondere Inhaltsanalysen die Persistenz und Evidenz von »gender role stereotypes«, die klassischen Schönheitsidealen folgen (Chan & Cheng 2012, S. 78). Ebenso nehmen Forschungen zu, die unter dem Gesichtspunkt »Diversity« das Spektrum von Stereotypen durch interkulturelle Vergleiche erweitern (vgl. Johnson & Grier 2012). Eine Meta-Analyse von Eisend bestätigt die Dominanz von Stereotypen in der Werbung. Eine Auswertung von 64 Studien führt zu dem Ergebnis, dass »stereotyping is prevalent in advertising.« (Eisend 2010, S. 418).

Zunächst soll am Beispiel der Darstellung von Lebensaltersphasen diese Beobachtung untermauert werden. Es sollen hierzu nicht konkrete Werbespots herangezogen werden, sondern Plots, Erzählformen, die so oder so ähnlich ablaufen können und hier der Illustration dienen.

4.1 Kinder

Da ist z. B. ein kleiner Junge, der in einer ausgesprochen schwierigen Alltagssituation seinen Vater davon überzeugen kann, dass eine schlechte Note in der Schule doch nicht so tragisch ist. Die kurze Verärgerung des Erwachsenen weicht schnell der Freude über

etwas anderes, das letztlich dann auch Ziel der Werbung ist. Kinder können ausgelassen spielen und toben, sie haben ein eigenes, meist großes Zimmer, der Schmutz, den sie in der Küche hinterlassen, ist für die Eltern, immer noch meistens die Mutter, kein wirkliches Problem. Sie bleibt in verschiedenen Belastungssituationen fürsorglich und gelassen, gelegentlich übernimmt diese Rolle auch der Vater. Kinder in der Werbung vermitteln meist entspannte Atmosphären, sie werden meistens belohnt, selten bestraft, und immer häufiger dient ihre Integration in Werbespots nicht nur der Bestätigung stereotyper Rollenbilder (z. B. im Bereich Kosmetik und Technik), sondern der Bestätigung früher Konsumentensouveränität. Die familiensoziologische Forschung hat bereits vor geraumer Zeit darauf hingewiesen, dass sich die Erziehungsleitbilder in Familien verändert haben. Unter anderem wird dies mit dem Wandel von Befehlshaushalten zu Verhandlungshaushalten umschrieben (vgl. Schülein 1990). Die Werbung macht sich diesen Wandel zunutze und attribuiert den Konsumentenstatus schon sehr früh auf die Kinder selbst. Sie werden als Mitentscheider angesprochen, Jungen z. B. häufiger beim Autokauf, sie werden vermehrt zu ihrem Markenbewusstsein befragt und auf diese Weise, quasi im Sinne eines erweiterten Lerneffekts, zu kompetenten Markenkennern. Sie werden bereits in jungen Jahren mit vielen Referenzen zur Erwachsenenwelt umgeben, erleben diese Zuschreibung gerne als Kompliment und werden, ohne wirklich gefragt worden zu sein, »bisweilen gar als ›Experte‹ (ihrer) Lebenswelt und Lebensführung« (Lange 2002, S. 826) beschrieben. Aus diesen Abweichungen von der Wirklichkeit leitet sich auch hier der Vorwurf des Stereotyps ab.

4.2 Alter

Während die Forschung zum Thema Werbung und Kindheit eher selten den Fokus auf die Differenzierung von Lebensstilen legt, allenfalls oder vordergründig über den Lebensstil der Eltern, reagiert die Werbung auf den demografischen Wandel allmählich mit der Abkehr von stereotypen Altersbildern. Gleichwohl folgte den früheren Stereotypen nicht notwendigerweise der zukünftige Verzicht auf solche. Kessler (2009, S. 146 ff.) hat in einer zusammenfassenden Darstellung zu Altersbildern in den Medien den Versuch einer Systematik der Perspektiven unternommen. Sie unterscheidet drei prototypische Grundpositionen, die sie a) als »Widerspiegelung gesellschaftlicher Wirklichkeit«, also als Indikator für etwas Tatsächliches, b) als »illusionäres Produkt der Medien«, bei dem im weiteren Sinne die aus der Werbeforschung bekannte Ausblendungsregel dafür sorgt, dass insbesondere jene Eigenschaften hervorgehoben werden, die sich für im Mediensystem selbst angelegte Zwecke als funktional erweisen, und c) eine »wirklichkeitserzeugende Funktion« (Kessler 2009, S. 147) charakterisiert. Letzteres meint wohl die Chance, dass entlang der in Medien präsentierten Modelle und Lebensentwürfe eine Art Lernprozess stattfindet, der häufig eben nicht von einer Widerspiegelung gesellschaftlicher Fakten bestimmt wird.

Im Jahr 2001 stellte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft beispielsweise fest: »Eine Grundregel der Werbung lautet: Sie muss sich an der gesellschaftlichen Ist-Situation orientieren. Mit Bildern und Texten von vorgestern und übermorgen wird ihr Ringen um Aufmerksamkeit und Akzeptanz ihrer Botschaft nicht gelingen, Werbung muss aktuell sein.« (ZAW 2001, S. 43) Eine einheitliche Umsetzung dieser Aufforderung wird schon deshalb nicht stattfinden, weil die Werbung von Kreativität lebt und sich im Falle einer Dominanz von Me Too-Strategien den Vorwurf der Fantasielosigkeit beziehungsweise Langeweile einhandeln würde. Die vorliegenden Studien zur Darstellung älterer Menschen in den Medien und speziell in der Werbung zeigen zwar insgesamt auch kein einhelliges Bild (vgl. Jäckel 2009), aber eine zunehmende Orientierung an Juvenilität als kulturellem Vorbild ist ohne Zweifel in den vergangenen Jahrzehnten vermehrt zu beobachten. Bereits 1994 stellte die Frankfurter Allgemeine Zeitung fest, dass das Leitbild des aktiven Alten misstrauisch gegenüber Pensionären mache, die einfach nur Pensionär sein wollen. Juvenilität werde daher vermehrt gleichgesetzt mit einer »Ethik der Geschäftigkeit« (Geyer 1994, S. N5). Daraus folgt, dass verschiedene Lebensalter nicht mehr aus sich selbst heraus definiert werden, sondern als unterschiedliche Grade des Jung-Seins gelten. Die Annäherung an diesen Wandel fand in der Werbeindustrie eher zögerlich statt. Nur langsam löste sie sich von den Konventionen, vor allem von der Orientierung an der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (vgl. Gaßner 2006). In einer ausführlichen Analyse hat dies Femers analysiert und die Kreativität in der Werbung insbesondere in Gestalt einer »Benennungseuphorie« (Femers 2007, S. 22) identifiziert. Master Consumer gehören ebenso hierzu wie die Silver Surfer (ein Begriff, der von der Gesellschaft für Konsumforschung verwandt wird) oder die Best Ager (ein Begriff, den TNS Emnid favorisiert) (vgl. Kaupp 1997). Orientiert man sich an einer von Thimm im Jahr 1998 vorgeschlagenen Klassifikation von Werbeanzeigen, so lassen sich idealtypisch vier Formen unterscheiden:

- Altersexklusive Werbung: Die Zielgruppe sind ältere Menschen und die Produkte oder Dienstleistungen richten sich auch explizit an diese Gruppe. Diese Werbung wird auch als ›altersspezifisch‹ bezeichnet (z. B. bestimmte Medikamente, Mobilitätshilfen).
- Alterspräferentielle bzw. alteninklusive Werbung: Diese Werbestrategie wird vorwiegend eingesetzt, um Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, die für alle Bevölkerungsschichten relevant werden (können): »Hier wird die Werthaftigkeit des Alters als Kategorie verwendet und zumeist in Form positiver Stereotype vermittelt. Produkte dieser Kategorie sind insbesondere verschiedene Angebote von Banken und Versicherungen.« (Thimm 1998, S. 123)
- Alterskontrastive Werbung: Die Zielgruppe ist jung, das Alter wird als Kontrastmittel eingesetzt. Die Darstellungen wirken selten realistisch, Übertreibungen und als humorvoll eingestufte Stilmittel finden Verwendung.
- Alter als Imagefaktor: Thimm sieht hierin eine neuere Entwicklung und nennt als prominentes Beispiel die Beiersdorf-Kampagne (Nivea Vital) (vgl. Thimm 1998,

S. 131 f.). Das Alter wird nicht explizit thematisiert, stattdessen der Slogan reife Haut – die von der Werbung ausgehende Wirkung wird als positiv eingestuft.

Hier ist bewusst von einer idealtypischen Differenzierung gesprochen worden, weil die Dynamik des Werbemarkts eine klare Zuordnung zunehmend erschwert. Insgesamt orientiert sich die Werbung mit älteren Menschen zwar verstärkt an den positiven Seiten von neueren Lebensstil-Typologien und unterstützt diese durch geeignete Testimonials aus Senior Model-Agenturen, sie zollt aber auch allmählich dem differenziellen Altern und der längeren Lebenserwartung Tribut. Die Eigengesetzlichkeiten der Werbung sorgen dafür, dass Werbung eben nicht ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, sondern sich langsam von bewährten Strategien verabschiedet, Neues testet und damit einen Beitrag dazu leistet, die Maßstäbe bezüglich des Alters und des Alterns zu verändern. Werbung bleibt durch selektive Wahrnehmung gekennzeichnet und sie gibt gesellschaftliche Entwicklungen in der ihr eigenen Sprache und Symbolik wieder. Das Sinnbild der Juvenilität erfasst also eine längere Phase des Lebenszyklus und sorgt dabei gleichzeitig für ein Älterwerden von Jugendlichkeit. Hierin dürfte man am ehesten ein neues Stereotyp der Werbung identifizieren. Dieses wiederum findet in Schönheitsidealen (vgl. umfassend Derra 2012) seine Fortsetzung.

4.3 Schönheit

»Zu schön, um wahr zu sein« lautete eine Meldung, die sich auf eine Werbeanzeige der Marke Lancôme des Unternehmens L'Òreal mit der US-Schauspielerin Julia Roberts bezog (vgl. Simon 2011). Diese wurde von der »Advertising Standards Authority« im Sinne von »wirklicher als die Wirklichkeit« (in Anlehnung an Watzlawick) eingestuft. Professionelle Ästhetisierungstechniken wie die Maske, eine entsprechende Licht- und Kameraführung zusammen mit der Idealisierung durch Retusche und Bildmontage (›Digitale Chirurgie‹) ermöglichen die Masseninszenierung gepixelter Schönheit und perfekter Menschen, die in der Wirklichkeit keine Entsprechung mehr finden (vgl. Isert 2007). Willems und Kautt sprechen in diesem Zusammenhang auch treffend von einer »sperrige[n] Realität« (1999, S. 299).

Im Vergleich zu virtuellen Schönheiten bleibt nicht aus, dass »jede reale Erscheinung, jede wirkliche Schönheit verblassen muß« (Tschirge & Grüber-Hrcán 1999, S. 55). Die Werbung, so sorgte sich folglich eine liberale britische Politikerin, »übe Druck auf Frauen und junge Mädchen aus, die sich mit den unrealistischen Abbildungen vergleichen würden.« (Simon 2011) Rezipienten registrieren zwar das Nicht-Entsprechen digitaler Idealkörper, übersehen aber häufig, dass dieses Nicht-Entsprechen aus einem Nicht-Erreichen resultiert, die Sehnsucht nach diesen Körpern somit nie gestillt werden kann. Es geht hier, so Penz, um das »niemals ans Ziel kommende Streben nach der idealen Form.« (1995, S. 7) Trotz Wissen über Irrealität, Retusche und digitale Aufberei-

tung verinnerlicht der Rezipient diese medialen Ideale und wendet sich von unechten, unnatürlichen und virtuellen Körpern demnach nicht ab bzw. betrachtet sie nicht als unbrauchbar als Bezugsgröße. Er entwickelt, so Kornelia Hahn, vielmehr »Sehgewohnheiten« (2002, S. 295), die das Gefühl der eigenen Unzulänglichkeit auslösen bzw. verstärken können.

Das Bild, das die Werbung vermittelt, ist heute ohne Zweifel ein anderes als vor 50 Jahren. Ebenso ist der Mann des 21. Jahrhunderts heute in Rollen zu sehen, die man ihm früher nicht zugestand. Meistens gelingt es der Werbung mit ihren Inszenierungen Erstaunen hervorzurufen – ein Bild der Wirklichkeit, das uns nicht wirklich vertraut ist. Denn die Werbung neigt dazu, ohnehin ritualisierte Verhaltensweisen zu stilisieren. Das Ziel, das die Werbedesigner damit erreichen möchten, ist das gleiche, das auch der Mensch in sozialen Situationen anstrebt, nämlich die eigenen Handlungen und sich selbst für andere verständlich zu machen. »Und doch – ob wir nun für ein Bild posieren oder wirklich eine rituelle Handlung ausführen – stets zeigen wir ein Reklamebild, eine ideale Darstellung, die beschwört, wie die Dinge eigentlich sein sollten.« (Goffman 1981, S. 328)

Es ist daher davon auszugehen, dass es für die Werbung besonders zweckmäßig ist, das System der Zweigeschlechtlichkeit aufrecht zu erhalten und als Maß für die gesellschaftliche Bedeutung von Geschlechtstypen zu fungieren. Nach Luhmann ist nämlich gerade die »öffentliche Rekursivität […] die Voraussetzung des Schon-Bekannt-Seins und des Bedarfs für weitere Informationen, ein typisches Produkt […] massenmedialer Kommunikation.« (1996, S. 28)

Die weibliche Zunahme von Erwerbstätigkeit, Kompetenz, Stärke, Macht und Selbstständigkeit einhergehend mit der neuen Gefühlsbetontheit von Männern hat neue soziale Leitbilder hervorgebracht. Diese schlagen sich nicht nur in einem stärkeren Kontrollbewusstsein über den Lebensalltag nieder, sondern befördern neue Attraktivitätsvorstellungen und Schönheitsideale. Schönheit wird in mehrfacher Hinsicht zu einem Medium der Konkurrenz.

Diese beispielhaften Ausführungen müssen durch einen abschließenden allgemeineren Hinweis ergänzt werden. Zur Präsentation von Personen in Zusammenhang mit Objekten gehören typische Skripte, also Erzählformen bzw. Abläufe, die in dieser Form mit wechselnden Inhalten kombiniert werden: das Vorher/Nachher-Schema steht für Optimierung bzw. Verbesserung, das Gestern/Heute-Muster für Fortschritt, ebenso der Alt/Neu-Vergleich, die Richtig/Falsch-Dichotomie für praktische Überzeugung, das Chaos/Ordnung-Bild für Harmonie usw. So erweist sich die Werbung als eine durch neue oder als neu apostrophierte Produkte und Dienstleistungen getriebene Branche, die nicht immer dem Typischen anheimfällt, aber gerne erfolgreiche Schablonen modifiziert.

5 Fazit: Das Spiel mit den Regeln

Das Immergleiche und das Individuelle vertragen sich nicht. Das Stereotyp liefert das Unwesentliche von Personen, Objekten und Situationen. Das Wesentliche im Sinne des Unverwechselbaren – nicht das Notwendige, also das, was eine Sache (angeblich) auszeichnet – wird mit Individualität und Besonderheit assoziiert. In prägnanter Weise hatte Simmel am Beispiel der Portraitmalerei der Renaissance illustriert, dass doch jeder im Bild seine Individualität verkörpert sehen wollte, aber der Betrachter die Ähnlichkeit der dargestellten »Typen« erkannte (vgl. Simmel 1989, S. 267 f.). Ebenso erlaubt das Stereotyp Abweichungen von einer Grundform, aber die Einzelheiten fallen weniger ins Gewicht als der gewählte Darstellungsrahmen.

Die Besonderheit der Werbung liegt in der Anwendung von Selektionsregeln, die Aufmerksamkeit erzeugen: Ausblendung, Hervorhebung, Übertreibung, Idealisierung. Zum Umgang mit Werbung gehört aber auch, dass diese Regeln vorgeführt werden, z. B. durch Kontrolleinrichtungen wie den Deutschen Werberat, oder durch der Werbung kritisch gegenüber stehende Organisationen, die, indem sie ebenfalls mit den Regeln spielen, der konventionellen Werbung den Spiegel vorhalten.

Für die Medien ist diese Thematik seit jeher eine Einladung zum Spiel gewesen, aber auch für die Rezipienten, die sich mal widerspenstig, mal kreativ an der Genealogie von Images und anderen sozialen Konstruktionen beteiligt haben. Die Antwort auf die Frage »Was machen die Medien mit den Menschen?« kann ohne eine Antwort auf die Frage »Was machen die Menschen mit den Medien?« nur eine unvollständige, halbierte, an Container-Metaphern orientierte sein. Denn wer das Typische herausstellt, darf sich – auch in historischer Perspektive – sicher sein, dass ihm das Atypische entgegengehalten wird. Auf eine Welt der Schablonen und Stereotype, auf den Hyperrealismus bzw. die Hyperritualisierung im Sinne Goffmans (1981, S. 328), folgt eine Gegenwelt von Lebensentwürfen, Besonderheiten und eigenen Lesarten, die sich ebenso Gehör verschaffen. Das Spiel mit den Regeln ist somit auch hier die Regel des Spiels. So wird gezeigt, dass die Karten von dieser Welt nicht nur manchmal zu schön sind, um wahr zu sein, sondern manchmal auch deshalb schön sind, weil sie nichts von Wahrheit haben.

»Culture Jamming« (Lasn 2005) stört zwar durch einen offensiven Umgang mit den Strategien des Mainstream dessen Ziele. Aber selbst hier wird die Gefahr gesehen, dass die Gegenkulturen nicht frei von Stereotypen sind. Symbolische Widerstandsakte nehmen zu und sollen zeigen, »dass in der Welt etwas nicht stimmt.« (Heath und Potter 2005, S. 20) Ein in sich politisch heterogenes Spektrum von Akteuren ist stets diesem Kollektivgedanken verpflichtet. Daher wundert es nicht, dass das Kidnappen von Reklametafeln (vgl. Klein 2000, S. 290), von vielen in einem übertragenen Sinne praktiziert, gelegentlich auch als Guerilla-Strategie gepriesen wird, aber im Ergebnis einen Kommunikationswettbewerb in Gang hält, der dem der klassischen Werbung in nichts nachsteht.

Literatur

Abelson, R. P. (1981). The psychological status of the script concept. *American Psychologist 36,* S. 715–729.

Adorno, Th. W. (1963). *Eingriffe. Neun kritische Modelle*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bauer, R. A. (1964). The obstinate Audience. The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist 19,* S. 319–328.

Chan, K. & Cheng, Y. (2012). Portrayal of females in magazine advertisements in Hong Kong. In. Journal of Asian Pacific Communication, 22, No. 1, S. 78–96.

David, Th. (2012). Können Sie die Zeichen der Zeit lesen, Mr. DeLillo? *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* 15. September, Nr. 216, S. Z6.

Derra, J. (2012). *Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.

Derra, J. M. (2006). *»Darf ich auch einmal irgendwo nicht reinpassen? – Du darfst!« Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Frauendarstellungen in Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften mit anschließender Befragung einer entsprechenden Rezipientengruppe*. Trier: Unveröffentlichte Magisterarbeit.

Dreitzel, H. P. (1980). *Die gesellschaftlichen Leiden und das Leiden an der Gesellschaft*. 3., neu bearbeitete Auflage. München: dtv.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. In. *Journal of the Academy of Marketing Science 38,* S. 418–440.

Femers, S. (2007). *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Geiger, Th. (1987). Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum. [Zuerst 1932]. *Soziale Welt 38,* Heft 4, S. 471–492.

Gerbner, G. et al. (1994). Growing up with Television: The Cultivation Perspective. In J. Bryant, D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 17–41). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

Goffman, E. (1980). *Rahmen-Analyse*. [Aus d. Amerik.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. [Aus d. Amerik.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hahn, K. (2002). Die Repräsentation des »authentischen« Körpers. In K. Hahn, M. Meuser (Hrsg.), *Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper* (S. 279–301). Konstanz: UVK.

Harding, J. (1972). Stereotypes. In D. L. Sills (Hrsg.), *International encyclopedia of the social sciences,* Vol. 15 (S. 259–261). New York u. a.: The Macmillan Company & The Free Press.

Heath, J. & Potter, A. (2005). *Konsumrebellen. Der Mythos der Gegenkultur*. [Aus d. Engl.]. Berlin: Rogner & Bernhard.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2008). *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Isert, J. (2007). *Das digitale Skalpell*. http://www.focus.de (Abruf am 16. 07. 2007).

Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Jäckel, M. (2010). *Soziologie. Eine Orientierung*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Jäckel, M. (2009). Ältere Menschen in der Werbung. In B. Schorb, A. Hartung, W. Reißmann (Hrsg.), *Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis* (S. 130–145). Wiesbaden: VS-Verlag.

Geyer, C. (1994). Die Juvenilität im Nacken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* 2. März, S. N5.

Jäckel, M. & Peter, J. (1997). Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme. *Rundfunk und Fernsehen 45,* Heft 1, S. 46–68.

Johnson, G. D. & Grier, S. A. (2012). »What about the intended consequences?« In. *Journal of Advertising 41,* No. 3, S. 91–105.

Kaupp, P. (1997). *Ältere im Schatten der Werbung? Eine Literaturstudie zur Seniorendarstellung in der Werbung*. Berlin: Berlin Verlag.

Kessler, E.-M. (2009). Altersbilder in den Medien: Wirklichkeit oder Illusion? In B. Schorb, A. Hartung, W. Reißmann (Hrsg.), *Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis* (S. 146–156). Wiesbaden: VS-Verlag.

Kierkegaard, S. (2000). *Die Wiederholung*. [Zuerst 1843]. Hamburg: Meiner.

Klein, N. (2000). *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit den Verlierern*. [Aus d. Engl.]. München: Goldmann.

Lasn, K. (2005). *Culture Jamming. Das Manifest der Anti-Werbung.* Freiburg: Orange Press.

Lippmann, W. (1990). *Die öffentliche Meinung*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

Lange, A. (2002). Werbung zwischen Sein und Werden. Inszenierungsmuster von Kindheit und Kindern in der kommerzialisierten Gesellschaft. In H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung* (S. 821–840). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lee, T. L. & Fiske, S. T. (2008). Stereotypes. In W. A. Darity (Hrsg.), *International encyclopedia of the social sciences.* 2nd ed. (S. 136–139). Detroit u. a.: Thomson Gale.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merton, R. K. (1995). Die self-fulfilling prophecy. [zuerst 1948]. In R. K. Merton (Hrsg.), *Soziologische Theorie und soziale Struktur* (S. 399–413). [Aus d. Amerik.]. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Nietzsche, F. (2007). *Die fröhliche Wissenschaft*. [Zuerst 1882/1887]. Köln: Anaconda.

Noelle-Neumann, E. (1996): *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein.

Pareto, V. (1955, zuerst 1916). *Allgemeine Soziologie*. Tübingen: Mohr.

Penz, O. (1995). Schönheit des Körpers. In O. Penz, W. Pauser (Hrsg.), *Schönheit des Körpers. Ein theoretischer Streit über Bodybuilding, Diät und Schönheitschirurgie* (S. 7–53). Wien: Rhombus-Verlag.

Pickering, M. (2007). Stereotyping and stereotypes. In G. Ritzer (Hrsg.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Vol. X (S. 4773–4778). Malden: Blackwell Publishing.

Reinhardt, J. D. (2006). *Identität, Kommunikation und Massenmedien*. Würzburg: Ergon.

Schemer, Chr. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In W. Schweiger, A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 153–169). Wiesbaden: VS-Verlag.

Schmerl, C. (1994). Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In M.-L. Angerer, J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 134–151). Wien: Braumüller.

Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Schülein, J. A. (1990). *Die Geburt der Eltern. Über die Entstehung der modernen Elternposition und den Prozeß ihrer Aneignung und Vermittlung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schütz, A. (1974). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. [zuerst 1932]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schütz, A. (1972). Das Problem der Rationalität in der sozialen Welt. In A. Schütz. *Gesammelte Aufsätze. II Studien zur soziologischen Theorie*. [Aus d. Amerik.], hrsg. v. Arvid Brodersen. Den Haag: Nijhoff, S. 22–50.

Schütz, A. (1971). Über die mannigfaltigen Wirklichkeiten [zuerst 1945]. In A. Schütz. *Gesammelte Aufsätze. I Das Problem der sozialen Wirklichkeit.* [Aus d. Amerik.], hrsg. v. Arvid Brodersen. Den Haag: Nijhoff, S. 237–298.

Small, A. W. & Vincent, G. E. (1894). *An Introduction to the Study of Society*. New York u. a.: American Book Company.

Simmel, G. (1989). Individualismus [zuerst 1917]. In G. Simmel: *Schriften zur Soziologie,* hrsg. von H.-J. Dahme und O. Rammstedt. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 267–274.

Simon, V. (2011). *Zu schön, um wahr zu sein*. http://www.sueddeutsche.de (Abruf am 24. 09. 2012).

Spieß, B. (1992). Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg* (S. 91–108). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).

Thimm, C. (1998). Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der werblichen Kommunikation* (S. 113–140). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Thomas, W. I. & Thomas, D. S. (1973, zuerst 1928). Die Definition der Situation. In H. Steinert (Hrsg.), *Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie* (S. 333–335). Stuttgart: Klett.

Tschirge, U. & Grüber-Hrcán, A. (1999). *Ästhetik des Alters. Der alte Körper zwischen Jugendlichkeitsideal und Alterswirklichkeit*. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Weber, M. (1984, zuerst 1921). *Soziologische Grundbegriffe.* Tübingen: Mohr.

Wessells, M. G. (1984). *Kognitive Psychologie*. [Aus d. Amerik.]. New York: Harper & Row.

Wilk, Nicole M. (2008). Die ges(ch)ichtslose Frau – Überlegungen zum Verlust von weiblichen Vorbildern in der Werbung. In Chr. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 50–75) Wiesbaden: VS-Verlag.

Willems, H. & Kautt, Y. (2000). Aspekte und Konzepte einer Kultursoziologie des Körpers. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie 26,* Nr. 2, S. 345–372.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2001): *Werbung in Deutschland 2001*. Bonn: edition zaw.

Willems, H. & Kautt, Y. (1999). Korporalität und Medialität: Identitätsinszenierungen in der Werbung. In H. Willems, A. Hahn (Hrsg.), *Identität und Moderne* (S. 298–362). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Teil 4
Forschung zu Nutzung und Wirkung von Werbung


schemer@uni-mainz.de

Teil 4.1
Werbung und Rezipient

schemer@uni-mainz.de

Nutzung von Werbung

Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte

Teresa K. Naab & Daniela Schlütz

Abstract Der Kontakt mit einer Werbebotschaft ist notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedigung für Werbewirkung. Werbetreibende versuchen daher, die Kontaktchance ihrer Werbebotschaft durch vielfältige Strategien zu optimieren. Diesen Strategien begegnet das Publikum aktiv durch bewusste Selektion solcher persuasiver Inhalte, die es als nützlich wahrnimmt, oder aber durch Werbevermeidung *(advertising avoidance)*. Charakteristika der Personen, die Werbung nutzen (Motive, Einstellungen, Überredungswissen, Reaktanz), aber auch der Merkmale von Werbeträgern und Werbemitteln beeinflussen Nutzung und Vermeidung von Werbung. Der Beitrag diskutiert die Determinanten von Selektion und Avoidance, das Nutzungs- und Umgehungsverhalten in unterschiedlichen Medien sowie Strategien der Werbetreibenden zur Umgehung der Werbevermeidung.

Stichworte zur Indexierung Advertising Avoidance, Attitude toward the Ad Model, Banner Blindness, Clutter, Nutzungsmotive, Persuasion Knowledge, Reaktanz, Uses and Gratifications Approach, Werbevermeidung, Zapping

1 Einleitung

Notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für die Wirkung von Werbung auf Erinnerung, Wissen, Einstellungen und Verhalten ist ein Kontakt mit dem persuasiven Inhalt. Werbekontakt bedeutet, dem präsentierten Werbemittel (bewusst oder unbewusst) Aufmerksamkeit zu schenken und es aus der medialen Informationsfülle zu selektieren (vgl. Wirth 2001). Hierarchische Modelle der Werbewirkung stellen so auch die Nutzung einer Werbung bzw. den Werbemittelkontakt an den Anfang der Wirkungskette (Kroeber-Riel et al. 2009; McGuire 1976), Wahrnehmung gilt als »antecedent to actual processing« (Yoo et al. 2004, S. 50). Auch wenn die Verarbeitung nicht unbe-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_11, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

dingt bewusst erfolgen muss, um Spuren zu hinterlassen (vgl. z. B. mere exposure effect; Matthes et al. 2007; Zajonc 2001), haben Werbemittel, denen nur partiell Aufmerksamkeit geschenkt wird, eine deutlich geringere Wirkchance (Bellman et al. 2010). Werbetreibende streben deshalb danach, die Kontaktchance ihrer Werbemittel zu erhöhen, indem sie die Aussteuerung der Werbemittel-Auslieferung optimieren oder die Botschaften stärker in das Programm integrieren. Darüber hinaus versuchen sie, die Kontaktqualität zu verbessern, indem die Werbemittel möglichst genau auf die Zielgruppe zugeschnitten werden (Personalisierung, Targeting; Siegert und Brecheis 2010). Allerdings sind die Rezipientinnen und Rezipienten diesen Bestrebungen nicht passiv ausgeliefert, sondern können zu einem gewissen Grad steuern, welche der Werbebotschaften, die ihnen als Beiwerk anderer Medieninhalte präsentiert werden, sie selektieren und welche sie vermeiden *(advertising avoidance)*. Mit einem Blick auf grundlegende Annahmen der Mediennutzungsforschung über die Aktivität von Rezipientinnen und Rezipienten werden deshalb im Folgenden das Nutzungsverhalten in Bezug auf Werbung sowie Determinanten der selektiven Zuwendung zu Werbebotschaften eingeordnet. Anschließend werden die Verhaltensstrategien der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Werbeinhalten in verschiedenen Werbeträgern beschrieben. Das Verhalten der beiden Kommunikationspartner – des aktiven, absichtsvoll selektierenden Publikums auf der einen und der eine Persuasionsabsicht verfolgenden Werbetreibenden auf der anderen Seite – bilden ein Spannungsfeld, innerhalb dessen sich Werbewirkung entfaltet.

2 Aktive Selektion von Werbebotschaften

Während die frühe Wirkungsforschung von einem behavioristischen Modell ausging, in dem Medienstimuli wie eine »magic bullet« auf alle Rezipierenden treffen und gleichermaßen auf sie wirken, vollzog sich Mitte des 20. Jahrhunderts ein Paradigmenwechsel. Das aktive Publikum rückte in den Vordergrund der Betrachtung. Die Nutzerinnen und Nutzer wurden nicht mehr ausschließlich als Objekte kommunikativer Bemühungen, sondern als intentional nach ihren Bedürfnissen handelnde Subjekte verstanden, die sich Kommunikationsinhalten absichtsvoll zuwenden – oder, wie gelegentlich im Fall von Werbung, auch bewusst davon abwenden. Aktiv Rezipierende wählen nicht-zufällig aus dem medialen Angebot und anderen, nicht-medialen Alternativen aus (Selektivität). Ihre Auswahl wird von Wissen und Absichten geleitet (Intentionalität) und führt sie zu Angeboten, von denen sie die Befriedigung von Bedürfnissen erwarten (Nützlichkeit). Involvierte Rezipierende stellen eine Verbindung zwischen sich und dem Kommunikationsinhalt her und verarbeiten die Botschaften unter Aufwendung kognitiver Ressourcen (zum Begriff der Aktivität ausführlicher z. B. Biocca 1988; Blumler 1979; Levy und Windahl 1985). Die Konzeption des Publikums als aktiv konkretisierte sich im Uses-and-Gratifications-Ansatz. Katz et al. (1974) fassen dessen Grundannahmen zusammen: Das Medienpublikum nutzt die Medien zum Erreichen von Zielen. Allerdings sind die

Medien nicht die einzige Quelle der Bedürfnisbefriedigung, sondern sie konkurrieren mit nicht-medialen Aktivitäten. Zwischen diesen Alternativen wägen die Menschen ab. Die subjektiven Motive der Mediennutzerinnen und -nutzer sind der Schlüssel zur Erklärung der Rezeption. Grundannahme des Ansatzes ist, dass sich Menschen ihrer Motive für die Mediennutzung bewusst sind und dass sie darüber Auskunft geben können (z. B. Greenberg 1974; LaRose und Eastin 2004; Rubin 1984). Auch in der Werbeforschung vollzog sich die beschriebene Wende hin zum aktiven Publikum. Während die Rezipientinnen und Rezipienten zuvor als weitgehend passive Empfänger von Werbebotschaften gesehen wurden, rückte ihr aktiver Umgang mit Werbung in den Vordergrund der Betrachtung (O'Donohoe 1994). Menschen, die aktiv Werbung rezipieren, können beeinflussen, welche Werbebotschaften sie nutzen oder vermeiden. Ihre Motive werden zu entscheidenden Determinanten der Werbenutzung und damit auch für eine mögliche spätere Wirkung. In der Weiterentwicklung erhielt der Ansatz eine stärkere theoretische Fundierung. Unter anderem wurden die in einem Medienangebot bei der Nutzung gesuchten Gratifikationen von den tatsächlich erhaltenen unterschieden (Palmgren und Rayburn 1982, 1985). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Gratifikationen (zumindest in klassischen Befragungen) häufig eher auf Medienimages, denn auf konkrete Medieninhalte beziehen (Scherer und Schlütz 2002). Mit Blick auf Werbung erfassen solche Befragungen dann häufig allgemeine Motive der Werbenutzung, unabhängig vom Werbeträger, dem Werbemittel, der konkreten Botschaft oder der spezifischen Mediennutzungssituation oder sie erfassen – noch allgemeiner – generelle Einstellungen gegenüber Werbung. Es ist unmittelbar einleuchtend, dass sich dadurch bestimmte Unschärfen ergeben, da verschiedene Ausgestaltungen einer Botschaft in Form eines Werbemittels in einem spezifischen Werbeträger sehr unterschiedliche Gratifikationen erfüllen können. So mag ein Viralspot Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen, eine sog. »Schweinebauch«-Anzeige aber ihres Informationsgehaltes wegen genutzt werden. Pauschale Befragungen werden diesen Besonderheiten einzelner Botschaften nicht ohne weiteres gerecht.

3 Determinanten der Zuwendung zu Werbung

Selektion oder Vermeidung von Werbebotschaften hängt von verschiedenen Faktoren ab. Neben Nutzungsmotiven determinieren die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung und Persuasionsversuchen die Zuwendung. Aber auch das Involvement des Rezipienten oder der Rezipientin spielt eine Rolle. Je stärker etwa das Programminvolvement ausgeprägt ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Werbebotschaft beachtet wird (Moorman et al. 2007). Bei geringerem Involvement werden andere Einstellungsvariablen wichtiger. Auf diese gehen wir im Folgenden ein.

3.1 Nutzungsmotive

In qualitativen wie quantitativen Befragungen wurden konkrete Motive für die Zuwendung zu Werbeinhalten, erhaltene Gratifikationen aus der Nutzung konkreter Werbebotschaften in verschiedenen Medien sowie allgemeine Einstellungen gegenüber Werbung ermittelt. Dabei haben sich folgende Dimensionen der Nutzungsmotivation wiederholt gezeigt (Alwitt und Prabhaker 1992; Mitchell et al. 2007; O'Donohoe 1994; Plummer 1971; Schlinger 1979):

- *Informationsmotiv:* Die Rezipientinnen und Rezipienten nutzen Werbung für Informationen über Produktmerkmale und Produktneuheiten, als Hilfestellung für Kaufentscheidungen sowie deren nachträgliche Absicherung. Gerade bei Kaufentscheidungen mit einem hohen wahrgenommenen Risiko und hohem Involvement in den Kauf erfolgt eine umfangreichere Informationssuche. Insbesondere bei weniger bekannten, seltener gekauften und höherpreisigen Produkten oder Produkten mit vermeintlich sozialem Risiko informieren sich die Konsumentinnen und Konsumenten mithilfe von Werbung (Bucklin 1965; Kroeber-Riel et al. 2009). Ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis fördert Selektion und Nutzung relevanter Werbeinhalte. Darüber hinaus können Werbebotschaften Informationsbedürfnisse erfüllen, die jenseits der Kaufbeeinflussung liegen, indem sie den Rezipientinnen und Rezipienten Bildung über gesellschaftlich relevante Themen vermitteln.
- *Soziale Motive:* Die Rezipientinnen und Rezipienten halten Werbung für nützlich in der sozialen Interaktion mit Familie und Freunden. Beispielsweise dienen neue und bekannte Werbeinhalte als Gesprächsstoff, bei dem man mitreden können möchte. Werbeslogans finden Eingang in die Alltagssprache und unterstützen die Kohäsion in einer Gruppe durch die wiederholte gemeinsame Verwendung. Werbung kann darüber hinaus Bedürfnisse nach Identitätsbildung befriedigen, indem sie hilft, den eigenen Lebensstil oder Werthaltungen zu bestätigen, einen Aufwärtsvergleich anzustellen, indem sie Rollenmodelle präsentiert oder zu Empathie anregt. Umgekehrt spiegelt die Werbung den »Distinktionswert« von Konsumgütern und Marken (Hellmann 2006: 398) und kann auf diese Weise helfen, andere Konsumentinnen und Konsumenten einzuordnen. Auch diese Bedürfnisse fördern die Zuwendung zu persuasiven Inhalten.
- *Unterhaltungsmotiv:* Schließlich suchen Nutzerinnen und Nutzer nach Unterhaltung und Stimulation. Sie regen ihre Fantasie durch Werbeinhalte an, nutzen sie als kreativen Input, um sie sprachlich, gestalterisch oder durch Nachspielen kreativ zu verarbeiten. Teilweise werden Werbeinhalte als mindestens so unterhaltsam wie das eigentliche Medienangebot eingestuft (O'Donohoe 1994). Schließlich suchen Personen Zerstreuung oder nutzen Werbeangebote aus eskapistischen Motiven und zur Strukturierung ihrer Mediennutzungszeit durch Werbeunterbrechungen.

Rezipientinnen und Rezipienten werden aber auch mit unerwünschter Werbung konfrontiert, die nicht ihren durch die Mediennutzung angestrebten Gratifikationen entspricht. Werbung kann dann unter Umständen den Kommunikationsfluss stören, indem sie die Suche der Nutzerinnen und Nutzer nach nicht-werblichem Medieninhalt behindert *(search hinderance)*, ihre Verarbeitung stört *(distraction)* oder sogar unterbricht (*disruption;* Speck und Elliott 1997). Sie behindert damit ggf. die eigentlich mit Mediennutzung verfolgten Ziele der Rezipierenden (*perceived goal impediment;* Cho und Cheon 2004) und wird als aufdringlich wahrgenommen (*intrusiveness;* Li et al. 2002). Findet eine Rezipientin oder ein Rezipient keinen Mehrwert in einem Werbeangebot und stört dieses bei der Erreichung der eigentlichen Ziele der Mediennutzung, löst die Werbung Irritation aus (Ducofee 1995, 1996; Edwards et al. 2002; Pasadeos 1990). Dies kann, sogar bei nicht bewusst verarbeiteten Werbemitteln, zu negativer Bewertung derselben führen (*distractor devaluation;* Duff und Faber 2011). Die allgemeine Mediennutzungsmotivation spielt also eine Rolle für die Wahrnehmung von Werbung. Werbung wird z. B. unterschiedlich wahrgenommen, in Abhängigkeit davon, ob die Rezipierenden eine bestimmte Absicht mit der Mediennutzung verfolgen *(goal/task orientation)* oder weniger zielgerichtet sind, z. B. ohne Ziel surfen *(exploratory, playful)*. Eine stärkere Zielorientierung wirkt sich zumeist negativ auf die Werbewahrnehmung aus (Zanjani et al. 2011; Danaher und Mullarkey 2003; Duff und Faber 2011; Klimmt et al. 2009). Je stärker Werbung die Suche nach nicht-werblichem Inhalt behindert, desto umfassender ist die Werbevermeidung. Auch der Umfang der medialen Alternativen trägt zum Ausmaß der Werbevermeidung bei, was den aktiven Charakter der Werbenutzung unterstreicht (Cho und Cheon 2004; Speck und Elliott 1997). Gerade Werbung mit vermeintlich unwahrem, beleidigendem oder verwirrendem Inhalt, mit schlechter Umsetzung und Gestaltung und zu häufiger Platzierung mit zu vielen anderen Botschaften *(clutter)*, wirkt irritierend und wird vermieden (Bauer und Greyser 1968; Cho und Cheon 2004). Die Form der Störung sowie der Umgang damit sind abhängig vom Werbeträger und der Art der Werbung. Weiter unten gehen wir deshalb auf Formen der Werbevermeidung in verschiedenen Medien ein.

3.2 Einstellung gegenüber Werbung

Das Attitude toward the Ad Model (vgl. MacKenzie et al. 1983; MacKenzie und Lutz 1989) formuliert, dass die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung Einfluss auf die Einstellung zu einem bestimmten Werbemittel hat (und damit auf die daraus erwachsenden Konsequenzen). Es finden sich Hinweise in der Literatur, dass Werbekontakt oder -vermeidung nicht ausschließlich eine Reaktion auf bestimmte Werbebotschaften, ihre Umsetzung und Platzierung ist, sondern auch von einer allgemeinen Einstellung gegenüber Werbung (also einer erlernten Disposition, die von Akzeptanz bis Skepsis reichen kann) determiniert wird. Einstellungen sind relevant, weil sie zwischen Ein-

stellungsobjekt (z. B. Werbung im Allgemeinen) und Verhalten (z. B. Beachtung, Produktkauf) vermitteln. So wirkt sich eine positive Einstellung gegenüber Werbung vorteilhaft auf die Beachtung aus (Winkler und Buckner 2006). Aber auch der gegenteilige Effekt ist belegt: Manche Rezipientinnen und Rezipienten vermeiden nicht nur einzelne Werbeinhalte, sondern wenden sich grundsätzlich ab, sobald sie Werbung ausgesetzt werden (Li et al. 2002). Speck und Elliott (1997) können entsprechend in einer Studie zeigen, dass die Einstellung gegenüber Fernsehwerbung im Vergleich zur Einstellung gegenüber Zeitungs-, Zeitschriften- und Radiowerbung am negativsten ist, weshalb Fernsehwerbung die höchsten Vermeidungsraten hat (hierzu auch Rojaz-Méndez und Davis 2005; Tan und Chia 2007; vgl. zur Messung von Werbeeinstellungen den Beitrag von Schlütz im vorliegenden Band).

Grundsätzlich lassen sich zwei Einstellungsbereiche voneinander trennen: der eher makroperspektivisch angelegte ökonomische oder gesellschaftliche Nutzen von Werbung (z. B. auch zur Finanzierung von Medien, siehe auch den Beitrag von Seufert & Lischka im vorliegenden Band) und der individuelle Nutzen (etwa in Form von Information oder Unterhaltung) bzw. die Abwesenheit desselben (i. S. v. Werbeskepsis, vgl. Obermiller und Spangenberg 1998). Pollay und Mittal (1993) differenzieren entsprechend zwischen Einstellungen gegenüber gesellschaftlichen und persönlichen Auswirkungen von Werbung. Im Hinblick auf gesellschaftliche Effekte trennen sie Einstellungen zu den wirtschaftlichen Benefits durch Werbung, zu Auswirkungen auf die materialistische Grundhaltung der Gesellschaft, zum Beitrag von Werbung zum Werteverfall und zum Wahrheitsgehalt von Werbung (siehe dazu auch die Beiträge von Zurstiege und Haas/Herczeg/Karsay in diesem Band). Die Einstellungen zu den persönlichen Effekten von Werbung entsprechen im Wesentlichen individuellen Motiven für die Werbenutzung, nämlich Information, Unterhaltung und sozialem Statusstreben (siehe auch Alwitt und Prabhaker 1992; Kwak et al. 2009; Speck und Elliott 1997; Tsao und Sibley 2004). Repräsentative Studien zur Einstellung der Deutschen zeigen eine hohe Akzeptanz von Werbung. Sie sehen vor allem ihre wirtschaftliche Bedeutung, empfinden Werbung als einen normalen Teil des modernen Lebens und erkennen ihren Informationswert an. Auch Fernsehwerbung im Speziellen wird akzeptiert. Allerdings wird Unterbrecher-Werbung innerhalb von Sendungen abgelehnt (Ridder und Hofsümmer 2001, 2008).

3.3 Überredungswissen und Reaktanz

Mediennutzerinnen und -nutzer wählen nicht nur zielgerichtet Inhalte aus und versuchen durch ihre Abwendung von Werbeinhalten Werbekontakte zu umgehen, sondern sie wissen auch grundsätzlich um die kommerzielle und persuasive Absicht von Werbung. Mit dem Erkennen der Werbeintention geht häufig ein kognitiver Abwehrmechanismus einher, der die Nutzung einschränkt oder verhindert und der der Wirkung ab-

träglich sein kann. Dieses Überredungswissen (*persuasion knowledge;* Friestadt und Wright 1994, 1995) ist abhängig von persönlichen Erfahrungen mit Überzeugungsversuchen und variiert deshalb zwischen Personen. Es kann Wissen über die psychologischen Prozesse beinhalten, die Werbende zu beeinflussen versuchen (z. B. Aufmerksamkeit, Vorstellungen, Gefühle, Absichten), die Ziele und Taktiken, die die Werbetreibenden verwenden, die wahrgenommene Effektivität und Angemessenheit sowie die eigenen Bewältigungsstrategien im Umgang mit den Überredungsversuchen. Die Wahrnehmung eines Überredungsversuchs kann bei Rezipierenden Reaktanz erzeugen. Reaktanz entsteht als Abwehrreaktion auf die vermeintliche Einschränkung von Freiheit. Indem sich Betroffene dem wahrgenommenen Druck widersetzen, versuchen sie ihre Freiheit wiederherzustellen (Brehm 1966). Das gilt auch für wahrgenommene Überredungsversuche durch Werbung (Schlütz und Hartmann 2012). Nehmen Rezipierende einen Überredungsversuch wahr, d. h. wird ihr Überredungswissen aktiviert, verarbeiten sie die Werbebotschaft vor diesem Hintergrund. Das Überredungswissen kann den Kontakt, aber auch die Wirkung der Werbekommunikation moderieren (Friestad und Wright 1994, 1995). Beispielsweise kann unter bestimmten Bedingungen hohes Überredungswissen zu einer negativeren Markenwahrnehmung beitragen (Cowley und Barron 2008; Matthes et al. 2007) und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Botschaften reduzieren (Wood et al. 2008).

4 Werbenutzung und -vermeidung

Den Rezipierenden kommt eine zunehmend aktive Rolle im Prozess der Werbenutzung zu; ihr Verhalten wird verstärkt selektiv (vgl. Baek und Morimoto 2012; Cho und Cheon 2004; Pagendarm und Schaumburg 2001; Pavlou und Stewart 2000). In Abhängigkeit von den in Werbeinhalten gesuchten und erhalten Gratifikationen, der Bewertung einer speziellen Werbebotschaft sowie den individuellen Einstellungen einer Person gegenüber Werbung im Allgemeinen und deren persuasiven Strategien, begegnen Rezipientinnen und Rezipienten dem kommunikativen Angebot in unterschiedlicher Weise. Sie suchen aktiv nach Werbebotschaften, rezipieren die Werbeinhalte, die ihnen im Kontext eines anderen Programms präsentiert werden oder sie wenden sich von den präsentierten Werbebotschaften ab.

4.1 Messung von Werbenutzung und -vermeidung

Methodisch gehen Forscherinnen und Forscher Untersuchungen zur Werbenutzung und -vermeidung durch retrospektive Selbst-Berichte, Tagebucherhebungen, Beobachtungen im heimischen Umfeld der Probandinnen und Probanden und im Labor und mit Hilfe telemetrischer Daten an. Entsprechend der angewendeten Methoden variieren

die Ergebnisse über die Nutzungs- und Avoidance-Raten. Hinzu kommen außerdem Unterschiede in der Stichprobenziehung, dem Erhebungsjahr, den Untersuchungsländern und den jeweils konkret betrachteten Formen der Werbevermeidung. Sie erschweren Beurteilung und Vergleich der Ergebnisse (im Überblick Bellmann et al. 2010; Dix und Phau 2010).

Studien, in denen die Befragten selbst retrospektiv Auskunft über ihre Werbenutzung und ihre Umschaltverhalten geben (z. B. Heeter und Greenberg 1985) sind mit Verzerrungen durch Erinnerungs- und Schätzfehler und sozial erwünschten Antworttendenzen behaftet. Diese Fehler lassen sich durch zeitnahe Abfragen abmildern. Tse und Lee (2001) befragen beispielsweise Fernsehnutzerinnen und -nutzer in Telefoninterviews direkt im Anschluss an Werbeunterbrechungen auf bekannten Fernsehsendern in der Prime Time. In ähnlicher Weise versuchen Forschende durch Tagebucherhebungen die Verzerrungen, die durch retrospektive Erfassung entstehen, zu mildern. Allerdings sind diese mit großem Aufwand für die Probandinnen und Probanden verbunden und meist nur eingeschränkt repräsentativ (zur Methode vgl. Naab 2013).

In Beobachtungsstudien notieren anwesende Kodiererinnen und Kodierer den Umfang der Programm- und Werbenutzung, die Umschalthäufigkeit, die Nebentätigkeiten oder die eyes-on-screen-Zeit (z. B. Krugman et al. 1995). Alternativ werden die genannten Daten mit Video- oder Tongeräten aufgezeichnet (z. B. Cronin und Menelly 1992). Beobachtungsstudien sind meist auf kleine, nicht repräsentative Stichproben beschränkt und die beobachteten Mediennutzerinnen und -nutzer könnten ihr Verhalten ob der besonderen Situation anpassen (zur Methode vgl. Gehrau und Schulze 2013). Die telemetrische Messung des Fernsehverhaltens ist eine Form der apparativen Beobachtung. In Deutschland werden die Fernsehreichweiten von der GfK-Fernsehforschung im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.) repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung erhoben. Das Unternehmen verwendet People-Meter-Geräte, bei denen jede fernsehende Person sich durch einen Knopf auf einer Fernbedienung bei jeder Nutzung registriert. Die technische Beobachtung hat den Vorteil, dass Zuschauende kaum in ihrem Verhalten gestört werden und nicht selbst Auskunft geben müssen. Forschende sind hier nicht auf die Auskunftsfähigkeiten der Teilnehmenden angewiesen; Verzerrungen durch Erinnerungsfehler werden vermieden (zur Methode vgl. Ettenhuber 2007). Mittlerweile können auch die zeitversetzte Nutzung mit digitalen Festplattenrekordern und auch das Überspringen von Werbung durch Vorspulen telemetrisch erfasst werden (Nielsen 2007; TiVo 2006).

Auch der Kontakt mit Online-Werbung wird häufig apparativ erfasst. Gemessen werden Verhaltensindikatoren wie Klickrate (*click through rate,* CTR, d. h. der Anteil der Klicks auf das Werbemittel an den gesamten Impressions) oder Conversion Rate (der Anteil der Personen, deren Werbekontakt in einen Kauf verwandelt wurde). Der Vorteil dieser Indikatoren besteht darin, dass sie harte Werbewirkungen in Echtzeit erfassen (was allerdings nicht die einzig relevanten Faktoren sind; vgl. Fulgoni und Mörn 2009).

Die Nutzung von stärker in das Programm integrierten Werbeformen wie Product Placement, spezifischen Formen der Online-Werbung oder sog. In-Game Advertising (Werbung in Bildschirmspielen; siehe unten) wird ähnlich erhoben, häufig aber im Rahmen von Beobachtungs- oder Befragungsexperimenten (z. B. Blake et al. 2012; Schlütz et al. 2013).

4.2 Publikumsstrategien zur Nutzung und Vermeidung von Werbekontakten

Um Werbung zu umgehen, wenden Rezipientinnen und Rezipienten verschiedene Strategien an (Speck und Elliott 1997). Sie können die Werbung ignorieren und ihre Aufmerksamkeit auf Tätigkeiten parallel zur Mediennutzung richten *(cognitive avoidance)*. Sie können sich abwenden, den Raum verlassen oder die Printmedienseite mit der Werbebotschaft umblättern (Handlungsstrategie zur Vermeidung). Letztlich können sie das Programm wechseln (*mechanical avoidance;* vgl. auch Kelly et al. 2010). Neben kognitive Selektionsprozesse und etablierte Werbevermeidungsstrategien wie Umschalten oder Überblättern von Werbung treten technische Hilfsmittel zur Filterung von Umweltreizen wie beispielsweise Adblocker oder digitale Videorekorder (Wilbur 2008).

Möchten Rezipierende Werbung vermeiden, haben sie unterschiedliche Möglichkeiten abhängig von der Struktur des genutzen Medienangebots, weil dieses den Handlungsspielraum beeinflusst. Das Fernseh- und Radioprogramm folgt einem linearen, zeitlich strukturierenten Ablauf, an den die Rezipierenden gebunden sind. Dieser wird von Werbeeinspielungen unterbrochen. Die Rezipientinnen und Rezipienten können diese Werbebotschaften umgehen, indem sie den Raum verlassen oder ihre Aufmerksamkeit auf andere Tätigkeiten richten bis der Werbeblock vorbei ist. Möchten sie die Rezeption fortsetzen, bleibt ihnen, das Programm zu wechseln *(zapping, channel switching)*. Steht Technik zur zeitunabhängigen Nutzung zur Verfügung, wie ein Video- oder digitaler Festplattenrekoder oder die Nutzung über eine Mediathek, können die Zuschauerinnen und Zuschauer den linearen Ablauf umgehen, indem sie die Werbeeinblendungen durch Vorspulen überspringen (*zipping;* Speck und Elliott 1997). Auch in Printmedien unterbrechen Werbeanzeigen den nicht-kommerziellen Inhalt optisch und behindern ein übergangsloses Weiterlesen. Allerdings können die Leserinnen und Leser die Dauer selbst bestimmen, die sie auf die Werbeanzeigen verwenden möchten, und ggf. umgehend weiterblättern oder ihre Aufmerksamkeit auf andere Teile der Seite richten. Klassische Online-Werbeformen (Display Advertising wie Banner oder Skyscraper) werden je nach Lage auf der Website übersehen *(banner blindness)* oder müssen aktiv vermieden werden (etwa durch das Wegklicken von Pop Ups oder Layer Ads, die den eigentlichen Seiteninhalt überlagern). Stärker in das Programmumfeld integrierte Werbeformen wie Product Placement versprechen eine höhere Kontaktchance, weil sie nicht umgangen werden können, ohne die eigentliche Nutzung abzubrechen.

Ob der bereits beschriebenen methodischen Schwierigkeiten und der Unterschiede zwischen den Studien, sind Aussagen über den tatsächlichen Umfang der Werbenutzung bzw. -vermeidung fehlerbehaftet. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Mediengattungen kaum gleichermaßen untersucht sind. Ein Fokus liegt auf Studien zur Vermeidung von Fernsehwerbung. Als Richtung lässt sich festhalten: Zwar schalten Zuschauende auch während des Fernseh- und Radioprogramms um, Umschaltvorgänge während Werbeunterbrechungen sind allerdings signifikant häufiger (für Fernsehen siehe Moriaty und Everett 1994; für Radio siehe Heeter und Cohen 1988). Dennoch zeichnen Untersuchungen zur mechanischen Werbevermeidung ein für Werbetreibende eher beruhigendes Bild. Bellmann et al. (2010) kommen in einer Zusammenschau diverser Studien unterschiedlicher Methodik zur Vermeidung von Fernsehwerbung zu dem vorsichtigen Ergebnis, dass mechanische Werbevermeidung durch Umschalten oder Vorspulen etwa 10 Prozent der Fernsehwerbung betrifft. Auch für den deutschen Markt zeigen Hofsümmer und Müller (1999), dass durchschnittlich 80 Prozent der deutschen Zuschauerinnen und Zuschauer während eines Werbeblocks dem eingeschalteten Programm treu bleiben. Außerdem werden diese Verluste teilweise kompensiert durch Nutzerinnen und Nutzer, die während des Werbeblocks neu auf das Programm stoßen.

Je höher der wahrgenommene Wert einer Werbung ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft weggezappt wird: Fernsehwerbung für Produkte, die der oder die Befragte häufiger kauft, wird weniger häufig gemieden, ebenso wie Werbung, die relevante Informationen über das beworbene Produkt gibt. Werbespots, die Befragte bereits kennen, aber nicht zu häufig gesehen haben, werden seltener weggeschaltet (Siddarth und Chattopadhyay 1998). Dies unterstreicht die Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer, die sich Werbeinhalten zielgerichtet zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse zuwenden. Darüberhinaus beeinflussen auch Merkmale der Rezipierenden (Ottler 1998; Speck und Elliott 1997) sowie die Platzierung der Werbebotschaft Nutzung bzw. Vermeidung. Tendenziell sind die Fernsehzuschauendenbewegungen bei langen Werbeblöcken, in der Prime-Time und bei längeren Programmen größer (Hofsümmer und Müller 1999; van Meurs 1998; Zufryden et al. 1993; einen Hinweis auf geringere Vermeidungsraten bei vielen Spots finden allerdings Danaher 1995 sowie Hammer et al. 2009). Werbungen an frühen Positionen werden eher weggezappt (für Radio Abernethy 1991).

Wird ein Medieninhalt nicht im Live-Programm verfolgt, ist es möglich die Werbeunterbrechung durch Vorspulen *(zipping)* zu überspringen. Die Raten für durch Zipping übersprungene Werbebotschaften sind tendenziell höher als für die durch Umschalten auf einen anderen Sender verpasste. Meist werden ganze Werbeblöcke und Werbungen am Ende eines Programms vorgespult (Cronin und Menelly 1992; Downey 2007), was die Wahrnehmung der Werbebotschaften allerdings nicht komplett verhindert. Im Gegenteil gibt es Hinweise, dass vorgespulte Werbung mehr Aufmerksamkeit erhält, weil die Nutzenden sich konzentrieren, den Wiederbeginn des Programms nicht zu verpassen (z. B. Stipp 2008). Auch Werbung, die nur teilweise gesehen wird, weil die Person

den Raum verlässt oder den Ton abschaltet, zeigt Effekte (Bellmann et al. 2010; im Überblick Wilbur 2008).

Unterbrecher-Werbung in linear strukturierten Programmabläufen muss nicht zwangsläufig durch die Suche nach (vorübergehenden) Programmalternativen umgangen werden, sondern kann auch – bei meist weiterlaufendem Programm – physisch oder kognitiv gemieden werden. Nebenbeitätigkeiten während der Mediennutzung sind keinesfalls auf die Werbezeiten beschränkt. Gerade Radio gilt als das klassische Nebenbeimedium (z. B. Kuhlman und Wolling 2004 zu Paralleltätigkeiten während des Fernsehens; Gattringer und Klingler 2013 während der Radionutzung). Allerdings zeigt sich, dass während Werbeeinblendungen die Aufmerksamkeit signifikant häufiger auf andere Tätigkeiten gelenkt wird als während des Fernsehprogramms (Krugman et al. 1995; Moriaty und Everett 1994). Bellmann et al. (2010) beziffern den Umfang der *physical avoidance* von Fernsehwerbung auf etwa 20 Prozent und den der kognitiven Vermeidung auf etwa 40 Prozent.

4.3 Strategien der Werbetreibenden zur Umgehung der Werbevermeidung

Das aktive Publikum nutzt Werbung zielgerichtet, umgeht sie aber auch häufig. Durch eine Optimierung der Kontakthäufigkeit, der besonderen Platzierung innerhalb von Werbeblöcken, der Optimierung der Länge von Werbeblöcken sowie durch die Verwendung von Sonderwerbeformen, versuchen die Werbetreibenden die Zuschauerabwanderung zu verhindern. Darüber hinaus haben werbetreibende Unternehmen und Werbeträger neue Werbeformen entwickelt, um diesem Problem zu begegnen (siehe dazu u. a. den Beitrag von von Rimscha/Siegert sowie Gleich im vorliegenden Band). Die Formen verschmelzen Pogramm und Werbung auf eine Art und Weise, die Werbevermeidung erschwert oder unmöglich macht, ohne auf Teile des nicht-kommerziellen Medieninhalts verzichten zu müssen. Solche integrierten oder hybriden Werbeformen umgehen die klassische Trennung von Programm und Werbung (Siegert und Brecheis 2010). In filmischen Medien (Fernsehen, Kino, aber auch Bildschirmspiele) erfolgt die Integration von Werbung und Programm vielfach in Form von Product Placement (vgl. hierzu den Beitrag von Koch im vorliegenden Band). Diese Werbeform hat den Vorteil, dass sie häufig gar nicht als Werbung wahrgenommen (DeLorme und Reid 1999) und daher nicht aktiv vermieden wird. Falls doch, kann man sie nicht umgehen, ohne auch auf Teile des Programmes verzichten zu müssen. Der Werbekontakt erfolgt hier nebenbei und wird häufig nicht als störend empfunden (DeLorme und Reid 1999).

Eine andere Möglichkeit der Werbeintegration ist es, Werbung parallel zum Programminhalt anzubieten wie etwa bei Split-Screen-Werbeformaten im Fernsehen oder in Form von Online-Bannern oder Ad Words auf Websites. Studien zeigen allerdings, dass herkömmliche Online-Werbemittel häufig kaum noch wahrgenommen, also passiv vermieden werden (*banner blindness,* vgl. Drèze und Hussherr 2003; Klimmt et al.

2009; Pagendarm und Schaumburg 2001). Obwohl die Anzeigen im Gesichtsfeld ausgespielt werden, werden sie nicht bewusst wahrgenommen und entsprechend auch nicht erinnert. Eine Alternative für Werbetreibende ist es daher, auffälligere Werbemittel zu nutzen wie z. B. Pop Up Ads (Edwards et al. 2002). Da sich das Werbemittel hier über den eigentlichen Medieninhalt legt, entsteht auf jeden Fall ein Werbemittelkontakt. Dieser dauert zumeist auch länger als ein Kontakt mit Werbemitteln, die im Randbereich platziert werden (Blake et al. 2012; Lee und Faber 2007). Allerdings führt das nicht unbedingt zu einer besseren Erinnerung (Diao und Sundar 2004). Darüber hinaus kann sich ein solcher erzwungener Kontakt auch negativ auf die Einstellung zum Werbemittel oder zur Marke auswirken (Burns und Lutz 2006), weil die User sich gestört fühlen und Reaktanz entwickeln (Duff und Faber 2011).

Anders als andere Werbeformen erzeugt Product Placement in Bildschirmspielen (sog. In-Game Advertising) kaum Reaktanz, da viele Spielerinnen und Spieler die Werbung akzeptieren, wenn sie sich einpasst (Lewis und Porter 2010; Wise et al. 2008) und zu einer realistischeren bzw. attraktiveren Gestaltung der Spielumwelt beiträgt (vgl. Nelson 2005; Nelson et al. 2004). Die Integration der Werbung ins Spiel ist dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. Sie reicht von Around Game Advertising (also klassischer Online-Werbung, die im Umfeld eines Browser-Games platziert ist), über eine Individualisierung der Spielumgebung (*customization;* vgl. Dardis et al. 2012) bzw. den Einsatz von Branded Virtual Goods in Social Games bis hin zu Advergames, also Spielen, die speziell entwickelt wurden, um für die Marke bzw. das Produkt eines Herstellers zu werben. Hier sind Werbemittel und Medieninhalt komplett verschmolzen.

5 Ausblick

Das aktive Publikum nutzt Werbung gezielt, wenn sie bedürfnisgerecht ist. Es vermeidet sie (aktiv oder passiv), wenn dem nicht so ist. Das Selektionsverhalten nimmt mit der Allgegenwart von Werbung zu. Wie Mediennutzerinnen und -nutzer ihre Strategien für Selektion und Vermeidung von Werbung weiterentwickeln, so verfeinern Werbetreibende ihre Verfahrensweisen, um die Kontaktchance der Werbung zu verbessern. Mediapläne werden dahingehend optimiert, dass Kontakthäufigkeit und spezifische Werbeträgerkombinationen (Zigmond und Stipp 2010) ideale Ergebnisse erzielen. Darüber hinaus geht der Trend hin zu personalisierten, intergrierten, interaktiven Werbeformen, die Streuverluste vermeiden, Werbevermeidung umgehen und eine hochinvolvierte Nutzung induzieren.

Den Nutzungs- bzw. Vermeidungsmustern begegnen Werbetreibende darüber hinaus, indem sie versuchen, Nutzungsfrequenz und Kontaktqualität einzelner Werbemittel zu verbessern. Sie bedienen sich dafür z. B. besonders salienter Werbemittel (Simola et al. 2011), solchen, die sich kaum umgehen lassen (z. B. Pop Ups oder Layer Ads), integrieren verstärkt Werbung und Programm (z. B. Product Placement, Advertorials

im Printbereich oder die Online-Variante, das sog. Native Advertising), nutzen innovative Below-the-Line-Werbeformen (wie z. B. Ambient Media Kampagnen oder Guerilla-Marketing-Aktionen mit anschließender viraler Verbreitung), persönliche Empfehlungen (Word of Mouth Marketing) oder sprechen Verbraucherinnen und Verbraucher im öffentlichen Raum an (mobile Werbung; siehe auch den Beitrag von Gleich zu Sonderwerbeformen und Fahr/Bell zu Online- und mobiler Werbung im vorliegenden Band und Weber, Buchmann und Wirth 2014 zu Ambient Werbung).

Eine weitere Möglichkeit, Aufmerksamkeit und Nutzung anzuregen, ist, interaktive Werbeformen einzusetzen. Diese fördern spielerisch das Engagement mit der Marke und erhöhen dadurch die Kontaktqualität mit dem Werbemittel. Solche Strategien werden vor allem bei (interaktiven) Bildschirmspielen eingesetzt. Sie ermöglichen eine weiterreichende Art der Auseinandersetzung mit den beworbenen Marken oder Produkten, da die Spielenden kognitiv (und z. T. auch emotional; vgl. Nicovich 2005) involviert werden. Dabei ist durchgängig ein Trend zur sog. Gamification zu beobachten (vgl. Terlutter und Capella 2013). Damit wird ein Prozess bezeichnet, der Merkmale des Spiels (sog. *game mechanics* wie *achievement, competition, sharing*) auf andere Bereiche wie z. B. Werbung anwendet. Solche »participation-and-reward«-Systeme (wie das Sammeln von Bonusmeilen) dienen der Steigerung von Nutzungsmotivation. Interaktive Werbeformen haben eine größere Nutzungschance und eine völlig andere Nutzungsqualität als herkömmliche Werbeformen. Nicht nur, dass sie sich nicht vermeiden lassen. Je mehr direkte Interaktion zwischen den Spielenden und dem Placement möglich ist, umso ausgeprägter ist das User-Engagement, also die aktive (kognitiv und affektive) und involvierte Werbenutzung – eine ideale Bedingung für Werbewirkung.

Mit diesen technischen und inhaltlichen Entwicklungen im Medienbereich verändert sich auch das Werbeumfeld. Damit einher gehen neue Möglichkeiten der Werbetreibenden, aber auch angepassste Nutzungsformen der Rezipientinnen und Rezipienten. Zentrale aktuelle Entwicklungen sind hier sicherlich (wenn auch nicht ausschließlich) integrierte und hybride Werbeformen sowie die umfassende zeitliche und örtliche Nutzungssouveränität. Für die Werbenutzungsforschung ergibt sich daraus die Notwendigkeit, ihre Designs, Methoden und Messinstrumente anzupassen, um weiterhin reliabel und valide erheben zu können, wie und warum das Publikum Werbung nutzt bzw. sie meidet und welche Strategien sich eignen, um Werbenutzung in Werbewirkung zu überführen.

Literatur

Abernethy, A. M. (1991). Differences between advertising and program exposure for car radio listening. *Journal of Advertising Research, 31*(2), 33–42.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research, 32*(5), 30–42.

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o. J.). *Forschung.* Zugriff am 20. 12. 2013. Verfügbar unter http://www.agf.de/forschung/

Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising, 41*(1), 59–76.

Bauer, R. & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Bosten, MA: Harvard University.

Bellman, S., Schweda, A. & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising, 39*(1), 67–81.

Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook* (Bd. 11, S. 51–80). New York, NY: Sage.

Blake, C., Schlütz, D. & Herbst, B. (2012). Die Wahrnehmung von Online-Werbung: Eine Eye-Tracking-Studie. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* (S. 265–282). Köln: von Halem.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research, 6*(1), 9–36.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.

Bucklin, L. P. (1965). The informative role of advertising. *Journal of Advertising Research, 5*(3), 6–10.

Burns, K. S. & Lutz, R. S. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising, 35*(1), 53–63.

Cho, C.-H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*(4), 89–97.

Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 37*(1), 89–98.

Cronin, J. J. & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: »Zipping« of television commercials. *Journal of Advertising, 21*(2), 1–7.

Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research, 35*(1), 37–47.

Danaher, P. J. & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 252–267.

Dardis, F. E., Schmierbach, M. & Limperos, A. M. (2012). The impact of game customization and control mechanisms on recall of integral and peripheral brand placements in video games. *Journal of Interactive Advertising, 12*(2), 1–12.

DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising, 28*(2), 71–94.

Diao, F. & Sundar, S. S. (2004). Orienting response and memory for web advertisments: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research, 31*(5), 537–567.

Dix, S. & Phau, I. (2010). Television advertising avoidance: Advancing research methodology. *Journal of Promotion Management, 16*(1-2), 114–133.

Downey, K. (2007). *Study: First ad does get more eyeballs. That lead commercial holds onto far more viewers.* Zugriff am 09. 12. 2013. Verfügbar unter http://www.medialifemagazine.com/study-first-ad-does-get-more-eyeballs/

Drèze, X. & Hussherr, F.-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing, 17*(4), 8–23.

Ducofee, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(1), 1–18.

Ducofee, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21–35.

Duff, B. R. L. & Faber, R. J. (2011). Missing the mark: Advertising avoidance and distractor devaluation. *Journal of Advertising, 40*(2), 51–62.

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83–95.

Ettenhuber, A. (2007). *Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens: Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel.* München: R. Fischer.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31.

Friestad, M. & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and resesarchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 62–74.

Fulgoni, G. M. & Mörn, M. P. (2009). Whither the click? How online advertising works. *Journal of Advertising Research, 49*(2), 134–142.

Gattringer, K. & Klingler, W. (2013). Radionutzung auf hohem Niveau konstant. *Media Perspektiven, o. Jg.*(9), 441–453.

Gehrau, V. & Schulze, A. (2013). Quantitative Beobachtung: Grundprinzipien und Anwendungen. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft (S. 329–346). Wiesbaden: VS.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler (Hrsg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 71–92). Beverly Hills, CA: Sage.

Hammer, P., Riebe, E. & Kennedy, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 49*(2), 159–163.

Heeter, C. & Cohen, E. (1988). Viewing style differences between radio and television. In C. Heeter & B.S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 113–122). Norwood, NJ: Ablex.

Heeter, C. & Greenberg, B.S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research, 25*(2) 15–19.

Hellmann, K.-U. (2006). Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede* (S. 395–406). Frankfurt/Main: Campus. Online verfügbar unter http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265 (Zugriff am 09.04.2014).

Hofsümmer, K.-H. & Müller, D.K. (1999). Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen. Eine Bestandsaufname des Zuschauerverhaltens vor und während der Fernsehwerbung. *Media Perspektiven, o.Jg.*(6), 296–300.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler (Hrsg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.

Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspecitive. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.

Klimmt, C., Weinacht, S. & Donner, B. (2009). Netzkompetenz gleich Werberesistenz? Ein Experiment zur Erinnerung von Online-Werbung in Abhängigkeit von der Interneterfahrung. *Medienwirtschaft, 6*(1), 6–17.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten.* Müchen: Vahlen.

Krugman, D.M., Cameron, G.T. & McKearney White, C. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising, 24*(1), 1–12.

Kuhlmann, C. & Wolling, J. (2004). Fernsehen als Nebenbeimedium: Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 52*(3), 386–411.

Kwak, H., Andras, T.L. & Zinkhan, G.M. (2009). Advertising to »active« viewers. Consumer attitudes in the US and South Korea. *International Journal of Advertising, 28*(1), 49–75.

LaRose, R. & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*(3), 358–377.

Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited capacity model of attention. *Journal of Advertising, 36*(4), 75–90.

Levy, M.R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.

Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 46–60.

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising, 31*(2), 37–47.

Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meets the eye. Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising, 26*(4), 477–503.

McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research, 2*(4), 302–319.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecendents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130–143.

Mitchell, V., Macklin, J. E. & Paxmann, J. (2007). Social uses of advertising. An example of young male adults. *International Journal of Advertising 26*(2), 199–222.

Moorman, M., Neijens, P. & Smit, E. G. (2007). The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising, 36*(1), 121–137.

Moriarty, S. E. & Everett, S.-L. (1994). Commercial breaks: A viewing behavior study. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 71*(2), 346–355.

Naab, T. K. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven.* Baden-Baden: Nomos.

Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to »Advergaming«. In C. P. Haugtevedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Hrsg.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world* (S. 167–194). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Nelson, M. R., Keum, H. & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep: Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising, 5*(1), 3–30.

Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising, 6*(1), 29–39.

Nielsen. (2007). *Nielsen launches commercial minute ratings in standardized file.* Zugriff am 10. 12. 2013. Verfügbar unter http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Nielsen_Launches_Commercial_Minute _Ratings_in_ Standardized_File.html

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 159–186.

O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing, 28*(8/9), 52–75.

Ottler, S. (1998). *Zapping: Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit.* München: R. Fischer.

Pagendarm, M. & Schaumburg, H. (2001). Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners. *Journal of Digital Information, 2*(1). [Online]. Verfügbar unter http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38 (21. 06. 2012).

Palmgren, P. & Rayburn, J. (1982). Gratification sought and media exposure: an expectancy-value model. *Communication Research, 9*(4), 561–580.

Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 61–72). Beverly Hills, CA: Sage.

Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 67*(1), 35–39.

Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 1*(1), 62–78.

Plummer, J. T. (1971). A theoretical view of advertising communication. *Journal of Communication, 21*(4), 315–325.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing, 57*(3), 99–114.

Ridder, C.-M. & Hofsümmer, K.-H. (2001). Werbung in Deutschland – auch 2001 akzeptiert und anerkannt. *Media Perspektiven, o. Jg.*(6), 282–289.

Ridder, C.-M. & Hofsümmer, K.-H. (2008). Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Media Perspektiven, o. Jg.*(2), 50–57.

Rojaz-Méndez, J. & Davis, G. (2005). Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research, 45*(1), 34–48.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication, 34*(3), 67–77.

Scherer, H. & Schlütz, D. (2002). Gratifikation à la Minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 133–151). München: R. Fischer.

Schlütz, D. & Hartmann, L. (2012). Geminderter Nutzen: Reaktanz bei Facebook. In H. Scherer, D. Schlütz, H. Schmid-Petri & A. Trommershausen (Hrsg.), *Marken im Web 2.0: Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht* (S. 198–206). Köln: von Halem.

Schlütz, D., Blake, C., Charrier, D., Dyszy, A., Emde, K., Hirt, F., Keldenich, F., Link, E. & Sponer, J. (2013). Werbung in Bildschirmspielen: Eine Eye-Tracking-Studie zur Rolle von Markenbekanntheit und Werbeintensität für die Wahrnehmung und Erinnerung von In-Game Advertising. In Thomas Schierl & Jörg Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 281–298). Köln: von Halem.

Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research, 19*(2), 37–46.

Siddarth, S. & Chattopadhyay, A. (1998). To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials. *Marketing Science, 17*(2), 124–138.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L. & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on Web page. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 17*(2), 174–190.

Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61–76.

Stipp, H. (2008). Werbung und Festplattenrekorder. *Media Perspektiven, o. Jg.*(6), 299–306.

Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory, 7*(4), 353–377.

TiVo. (2006). *TiVo launches audience research and measurement (ARM) division.* Zugriff am 10.12.2013. Verfügbar unter http://investor.tivo.com/phoenix.zhtml?c=106292&p=irol-newsArticle&ID=1254259&highlight=

Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 95–112.

Tsao, J. C. & Sibley, S. D. (2004). Readership of free community papers as a source of advertising information: A uses and gratifications perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 81*(4), 766–787.

Tse, A. C. B. & Lee, R. P. W. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 25–29.

van Meurs, L. (1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research, 38*(1), 43–53.

Weber, P., Buchmann, S., & Wirth, W. (2014). Schlechtes Ambiente? Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements für die Wirkung moderat inkongruenter Ambient-Media. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 200–217). Köln: Herbert von Halem.

Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising, 37*(1), 143–149.

Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes toward product placement. *Journal of Interactive Advertising, 7*(1), 37–46.

Wirth, W. (2001). Aufmerksamkeit: Ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Attention please: Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 69–89). München: R. Fischer.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1), 27–36.

Wood, M., L. M., Nelson, M. R., Atkinson, L. & Lane, J. B. (2008). Social utility theory: Guiding labeling of VNRs as ethical and effective public relations. *Journal of Public Relations Research, 20*(2), 231–249.

Yoo, C. Y., Kim, K. & Stout, P. A. (2004). Assessing the effect of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising, 4*(2), 49–60.

Zanjani, S. H. A., Diamond, W. D. & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising, 40*(4), 67–83.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science, 10*(6), 225–228.

Zigmond, D. & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research, 50*(2), 162–168.

Zufryden, F. S., Pedrick, J. H. & Sankaralingam, A. (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research, 33*(1), 58–66.

Psychologische Modelle der Werbewirkung

Andreas Philippe Hüsser

Abstract Dieser Beitrag gibt einen systematischen Überblick über die psychologischen Modelle der Werbewirkung. Hierzu werden zuerst die zentralen psychologischen Konzepte Kognition, Affekt und Konation sowie die Konzepte Einstellung, Involvement und Aufmerksamkeit und die daraus für die Werbewirkungsforschung abgeleiteten Konstrukte wie die Einstellung zur Marke und die Einstellung zur Werbung kurz skizziert. In einem zweiten Teil werden die wichtigsten Werbewirkungsmodelle umrissen und diskutiert. Die in diesem Beitrag vorgestellenten Werbewirkungsmodelle werden dabei überblicksartig in psychologische Lernprozesse, Hierarchische Stufenmodelle, Hierarchische Mehrprozessmodelle, Nicht-hierarchische Mehrpozessmodelle sowie in Einstellungs-Verhaltens-Modelle und in Mediationsmodelle zur Werbewirkung untergliedert. Der Beitrag schliesst mit einem Ausblick und mit Bewertungen einzelner Modelle.

Stichworte Evaluative Konditionierung, sozial-kognitive Lerntheorie, Mere Exposure Effekt, Cognitive Response Modell, Hierarchie-Effekte, Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung, Affect Infusion Modell, MODE Modell, Theory of Planned Behavior, Einstellung zur Werbung

1 Einführung: Rezeptionsprozesse als psychologische Grundlage

Werbung ist ein wichtiges Mittel, mit dem Unternehmungen mit aktuellen und potenziellen Kunden kommunizieren. Werbekampagnen können dabei (1) das Bewusstsein für ein neues Produkt oder eine neue Marke erhöhen, (2) Rezipienten über Eigenschaften und Nutzen des Produktes informieren, (3) Präferenzen und (4) vorteilhafte Wahrnehmungen kreieren, sowie (5) Kunden davon überzeugen, das beworbene Produkt oder die beworbene Marke zu kaufen (Bendixen 1993). Im weitesten Sinne sind Werbewirkungen »alle Konsequenzen der Werbekommunikation für die direkt oder indirekt am Kommunikationsprozess beteiligten Faktoren« (Weber & Fahr 2013, S. 335).

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_12, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Die kommunikationswissenschaftliche Werbewirkungsforschung ist enger gefasst und folgt einem psychologischen Zugang. Dabei interessieren Werbeeffekte auf individueller Ebene, die sowohl kognitive (Gedanken), affektive (Gefühle) als auch konative (Intentionen) Reaktionen auf einen spezifischen Werbestimulus umfassen. Untersucht werden dabei Effekte auf Einstellungen, Erinnerungen und das Verhalten (Fennis & Stroebe 2010; Weber & Fahr 2013). Da sich Konsumenten nicht schlagartig von desinteressierten Individuen in überzeugte Käufer wandeln, muss der *Prozess* hin zur Annäherung an eine Kaufentscheidung messbar gemacht werden (Lavidge & Steiner 1961).

Die kommunikationswissenschaftliche und psychologische Werbewirkungsforschung bedient sich dabei eines kausalanalytischen Ansatzes. Durch Experimente können Antezendenten systematisch variiert und deren Konsequenzen zeitnah gemessen werden. Ist zum Beispiel die Einstellung zu einem beworbenen Produkt besser bei fünf positiven im Gegensatz zu zwei positiven Argumenten, so kann die bessere Einstellung eindeutig auf die Argumentmanipulation zurückgeführt werden. So können unter anderem mit Mediationsanalysen (Preacher & Hayes 2008) und Moderationsanalysen (Hayes & Matthes 2009; siehe auch Beitrag Ryffel in diesem Band) die zugrundeliegenden Rezeptionsprozesse aufgedeckt werden. So ist es zum Beispiel plausibel anzunehmen, dass fünf positive Argumente zu mehr positiven Gedanken (cognitive responses; z. B. Cacioppo et al. 1981) führen als zwei positive Argumente, was wiederum die Einstellung zum beworbenen Produkt positiv beeinflusst (Fennis & Stroebe 2010). Um zu verstehen, weshalb gewisse Werbekampagnen wirken und andere nicht (Moser 2007), müssen die hinter der Werbewirkung stehenden psychologischen Rezeptionsprozesse verstanden werden.

2 Basiskonzepte

2.1 Kognition, Affekt und Konation

In der Sozialpsychologie versteht man unter Kognition im weitesten Sinne alle Prozesse des Denkens und des Bewusstseins, des Wahrnehmens, der Aufmerksamkeit, der Problemlösung und Entscheidungsfindung, der Kreativität, der Erinnerung und der Wissensrepräsentation (Sternberg 1999). Kognitionen lassen sich auch als Wahrnehmungen, Konzepte und Vorstellungen (beliefs) über Einstellungsobjekte (Rosenberg & Hovland 1960) oder ganz allgemein als »Gesamtheit der informationsverarbeitenden Prozesse und Strukturen eines intelligenten Systems« (Matthes 2014, S. 13) definieren. Bei Kognitionen geht es demnach um Prozesse der Wahrnehmung, Verarbeitung, Speicherung und des Abrufens von Informationen (Matthes 2014; Lang 2000).

Der Begriff des Affektes wird in der Literatur nicht einheitlich verwendet und wird oftmals als Oberbegriff für mentale Zustände herangezogen, die sowohl Emotionen als auch Stimmungen umfassen (Parkinson et al. 2000; Euler & Mandl 1983; Wirth 2013; So-

lomon 2000). Der Affekt kann ganz allgemein als physiologischer Erregungszustand mit einer zugehörenden kognitiven Komponente verstanden werden (two factor model of emotion; Schachter & Singer 1962; Schramm 2014). In der Literatur ist man sich mittlerweile einig, dass Emotionen und Stimmungen zwar zueinander in Beziehung stehende Konstrukte sind, aber unterschiedliche Phänomene darstellen (Beedie et al. 2005). So lassen sich Stimmungen von Emotionen hinsichtlich ihrer Intensität, Dauer und Objektgerichtetheit differenzieren (Parkinson et al. 2000; Wirth 2013, 2014).

Die Konation umfasst alle praktischen Handlungen, die sich aus dem Wünschen, dem Wollen und den Intentionen ergeben (Hilgard 1980; Parkinson et al. 2000; Dröge 1989). In der Werbewirkungsforschung interessieren dabei Handlungsabsichten (behavioral intentions), die als Reaktion auf die Werbung hervorgehen. In der Literatur werden Handlungsabsichten über die Kaufintention, das Kaufverhalten, die Markenwahl oder über Erfahrungen wie die Kaufgewohnheit und die Loyalität erhoben (Vakratsas & Ambler 1999). In der Marketingliteratur wird das Kaufverhalten oftmals auch auf Aggregatsebene über ökonomische Grössen operationalisiert, wie Absatzzahlen (Assmus et al. 1984), Marktanteile (Smith & Park 1992) oder Aktienpreise (Karniouchina et al. 2009; Bobinski & Ramírez 1994).

2.2 Einstellungen

Einstellungen lassen sich konzeptuell definieren als psychologische Tendenzen, die bei der Evaluierung eines Einstellungsobjektes mit einem gewissen Grad an Abneigung oder Gefallen geäussert werden (Eagly & Chaiken 1993). Aus einer Informationsverarbeitungsperspektive können Einstellungen unter Einbezug aller relevanten Informationen oder durch heuristisch- und schema-basierte Inferenzen gebildet werden (Chaiken et al. 1989; Petty & Cacioppo 1981). Weiterhin wird in der Literatur zwischen einer kognitiven, affektiven und konativen Einstellungskomponente unterschieden (attitude tripartite; Cacioppo et al. 1989; Rosenberg & Hovland 1960; Eagly & Chaiken 1993). Obwohl das tripatite Einstellungsmodell empirisch validiert wurde (Breckler 1984), wird in der Werbewirkungsforschung oftmals mit eindimensionalen Einstellungsmodellen gearbeitet, die lediglich auf die Valenz (positiv versus negativ) reduziert sind (Wirth & Kühne 2013).

Fishbein (1963) definiert Einstellungen als eine Funktion von Vorstellungen (beliefs) über das Einstellungsobjekt und der Evaluation dieser Vorstellungen. Demnach sind Einstellungen die Summe der mit der subjektiven Zutreffenswahrscheinlichkeit gewichteten evaluativen Implikationen aller Vorstellungen (beliefs), die einem Einstellungsobjekt zugeschrieben werden (z. B. Attribute oder Werte) (expectancy-value model; Fishbein 1963; Fishbein & Ajzen 1975; Eagly & Chaiken 1993). Auf dieser Konzeption abstützend entstanden die in der Werbewirkungsforschung weitverbreiteten Konstrukte der Einstellung zur Marke (attitude toward the brand: A_B) und der Einstellung zur Wer-

bung (attitude toward the ad: A_{Ad}). Bei der Einstellung zur Marke als Operationalisierung der Werbeeffektivität soll die Werbung die Konsumentenvorstellungen (beliefs) hinsichtlich Markenattributen und Markennutzen positiv beeinflussen (vgl. Holbrook 1978; Mitchell & Olson 1981; Shimp 1981; Lutz et al. 1983). Die Einstellung zur Werbung ist definiert als eine Prädisposition für eine vorteilhafte oder unvorteilhafte Reaktion zu einer Werbung zum Zeitpunkt des Kontaktes, und umfasst ausschliesslich affektive Reaktionen von Rezipienten, wobei aber auch kognitive Antezedenten eine Rolle spielen, wie beispielsweise die Glaubwürdigkeit der Werbung (Lutz 1985; Brown & Stayman 1992; MacKenzie & Lutz 1989).

2.3 Involvement

In der Literatur wird zwischen verschiedenen Arten von Involvement unterschieden wodurch auch eine Vielzahl an Definitionen vorliegen (vgl. im Überblick Wirth 2006; Vakratsas & Ambler 1999; Salmon 1986; Johnson & Eagly 1989; Greenwald & Leavitt 1984). Involvement wird häufig als eine Eigenschaft konzeptualisiert, die man einem Massenmedium, einer Produktklasse oder einer Person zuordnen kann (Salmon 1986; Wirth 2006). So wird zwischen TV als Low-Involvement sowie Print als High-Involvement Medium unterschieden, da die mentale Anstrengung beim Lernen aus dem TV geringer ist als bei Print (Salomon 1984; Krugman 1965; Wirth 2006). Aufgrund des unterschiedlichen psychologischen Benefit, der aus dem Kauf einen Produktes resultieren kann, wird in der Konsumentenforschung weiterhin zwischen Low-Involvement (z. B. Kaffee) und High-Involvement Produkten (z. B. Kleidung) differenziert (z. B. Radder & Huang 2008; Solomon 1986). Weitere Produktklassifikationen hinsichtlich des Involvements können beispielsweise anhand der Dimensionen des wahrgenommenen Risikos während dem Kauf, der wahrgenommenen Wichtigkeit, des symbolischen Wertes sowie des hedonischen Wertes des Produktes vorgenommen werden (vgl. z. B. Dholakia 1997, 2001; Laurent & Kapferer 1985; Hirschman & Holbrook 1982). Das personenbezogene Involvement hingegen wird ganz allgemein als innerer Zustand oder Prozess bezeichnet (Wirth 2006; Rothschild 1984). Eine Definition aus der Konsumentenpsychologie stammt von Krugman (1965), der Involvement als bewusste, brückenbildende Erfahrungen, Verbindungen oder Referenzen definiert, die Rezipienten zwischen ihrem Leben und dem Stimulus herstellen. Eine weitere Definition kommt von Rothschild (1984), der Involvement als einen Zustand von Interesse, Motivation oder Erregung versteht. Eine in der Werbewirkungsforschung weit verbreitete Konzeptualisierung des personenbezogenen Involvements stammt von Greenwald und Leavitt (1984), wonach Rezipienten vier Stufen des Involvements durchlaufen, wobei jede weitere Involvement-Stufe mehr kognitive Kapazität erfordert. Auf der ersten Stufe (1) wird durch Wiederholung der Werbebotschaft Aufmerksamkeit generiert (preattention). Auf der zweiten Stufe (2) übersetzen Rezipienten die Werbebotschaft in mentale Kategorien (focal atten-

tion). Auf der dritten Stufe (3) kreieren Rezipienten mentale Repräsentationen (comprehension) und auf der vierten Stufe (4) integrieren Rezipienten die Werbebotschaft in ihr bestehendes Wissen (elaboration).

In der Persuasionsforschung wird das Involvement über die Motivation (z. B. wahrgenommene persönliche Wichtigkeit des Themas oder persönliche Betroffenheit von den Konsequenzen; Chaiken 1980; Maheswaran & Chaiken 1992; Maheswaran & Sternthal 1990) oder über die Fähigkeit/Gelegenheit (ability/oppurtunity, z. B. Zeitdruck; MacInnis et al. 1991; Ratneshwar & Chaiken 1991; Suri & Monroe 2003; Hüsser & Wirth 2013) zur Informationsverarbeitung manipuliert (vgl. auch Eagly & Chaiken 1993; Wirth 2006).

2.4 Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist definiert als die Höhe an kognitiver Kapazität, die einem Stimulus während der Informationsverarbeitung zuteil kommt. Da Menschen limitierte kognitive Kapazitäten haben und deswegen nur eine begrenzte Anzahl an Informationen in einer vorgegeben Zeit verarbeiten können, ist die Aufmerksamkeit selektiv und kognitiv anstrengend. Die Aufmerksamkeitsallokation kann bewusst (kontrolliert) als auch unbewusst (automatisch) erfolgen, wobei eine automatische Aufmerksamkeitsallokation weniger kognitive Ressourcen erfordert als eine kontrollierte Allokation (Kahneman 1973; Pashler 1998; Fiske & Taylor 1991; Taylor & Fiske 1978; Matthes 2014). Die Aufmerksamkeit spielt bei vielen Werbewirkungsmodellen eine entscheidende Rolle (Vakratsas & Ambler 1999), wobei in der Werbewirkungsforschung zwischen zwei selektiven Aufmerksamkeitsprozessen unterschieden wird (Pieters & Wedel 2004). Bottom-Up-Prozesse der Aufmerksamkeit erfolgen automatisch aufgrund von salienten Eigenschaften von Werbeelementen. So erhalten Bildelemente mehr Aufmerksamkeit als Textelemente, unabhängig von ihrer Grösse; wohingegen grössere Textelemente mehr Aufmerksamkeit generieren als weniger grosse Textelemente. Top-Down-Prozesse der Aufmerksamkeit erfolgen kontrolliert und hängen von personenbezogenen Faktoren ab, wie vom Involvement, der Motivation oder der Vertrautheit (familiarity) mit der Marke (Pieters & Wedel 2004; Pieters et al. 2007; Janiszewski 1998; Rayner et al. 2001, 2008; Rosbergen et al. 1997). Weiterhin beeinflusst die Höhe an Aufmerksamkeit, die einem Attribut in der Werbung zuteil kommt, dessen wahrgenommene Wichtigkeit (MacKenzie 1986), was wiederum die Kaufintention (Hüsser & Wirth 2014) und das Kaufverhalten (Zhang et al. 2009) beeinflusst.

3 Werbewirkungsmodelle

3.1 Lernprozesse als Basisprozesse

Alle hier genannten Prozesse weisen die Gemeinsamkeit auf, dass eine Einstellungsbildung das Resultat eines Lernprozesses ist. Dabei werden positive oder negative Attribute mit einem Einstellungsobjekt assoziiert. Die bei einer Einstellungsbildung zugrundeliegenden assoziativen Lernprozesse unterscheiden sich dabei von anderen (z. B. nicht-assoziativen) Lernprozessen in der Art und den Umständen des Lernens (Petty et al. 1981; Hovland et al. 1953; Greenwald 1968; Eagly & Chaiken 1993).

Zu den assoziativen Lernprozessen kann die evaluative Konditionierung gezählt werden (Allen & Janiszewski 1989; Schemer et al. 2007). Dabei wird eine Einstellung gebildet oder verändert, indem ein potentielles Einstellungsobjekt (konditionierter Stimulus) wiederholt mit einem positiven oder einem negativen (unkonditionierten) Stimulus gepaart wird. Eine erfolgreiche Konditionierung tritt dann auf, wenn ein zuvor neutraler Stimulus (konditionierter Stimulus) eine Reaktion evoziert, die zuvor mit einem anderen Stimulus (unkonditionierter Stimulus) assoziiert war (Olson & Fazio 2001; Allen & Janiszewski 1989). Beim evaluativen Konditionieren von Einstellungen wird beispielsweise eine unbekannte Marke wiederholt mit einem positiv bewerteten Stimulus dargeboten, wobei sich die positive Bewertung des unkonditionierten Stimulus auf die Marke überträgt (Baker 1999; Schemer et al. 2007). Die Anwendbarkeit der evaluativen Konditionierung auf die Werbung wurde bereits mehrfach dokumentiert (z. B. Baker 1999; Stuart et al. 1987; Gresham & Shimp 1985; Gorn 1982; Janiszewski & Warlop 1993).

Ebenfalls zu den assoziativen Lernprozessen kann die sozial-kognitive Lerntheorie von Bandura (1986) gezählt werden (Allen & Janiszewski 1989; Schemer et al. 2007). Bei diesem Lernprozess werden Einstellungen, Werte, Emotionen und Verhalten am Exempel von Rollenmodellen beobachtet und gelernt (observational learning). Dabei kann das Lernen als Imitation des Modells oder als Identifikation mit dem Modell verstanden werden (Bandura 2009, 1986). So können beispielsweise wünschenswerte Identitätscharakteristika eines Medienakteurs (z. B. Coolness) durch Produktplatzierungen in Spielfilmen (z. B. Sonnenbrille) repräsentiert werden, indem der Medienakteur das Produkt im Spielfilm benützt. Durch den Kauf des Produktes werden diese wünschenswerten Identitätscharakteristika des Medienakteures durch den Rezipienten imitiert und partiell adaptiert (Karrh 1998). Brand Placements versuchen also unter anderem, die Zuschauer durch beobachtendes Lernen zu beeinflussen (Johnstone & Dodd 2000).

Den bisherigen assoziativen Lernprozessen können non-assoziative Lernprozesse gegenübergestellt werden. Einer dieser non-assoziativen Lernprozesse ist der Mere Exposure Effekt (Schemer et al. 2007). Dieser Effekt wurde erstmals von Zajonc (1968) berichtet und postuliert, dass durch die widerholte blosse Darbietung eines Stimulus die Einstellung der Rezipienten zum Stimulus besser wird. Gemäss dem Mere Exposure Paradigma ist die Bedingung für das Auftreten des Effektes einzig die Aufrechterhaltung

der sensorischen Zugänglichkeit zum Stimulus (Zajonc 2001). Der Mere Exposure Effekt lässt sich auch durch einen Stimulus erzielen, welcher von den Rezipienten weder wiedererkannt noch erinnert wird. Demnach handelt es sich um einen unbewussten Lernprozess, der sich auf implizites und weniger auf explizites Erinnern abstützt. So produziert ein unbewusst wahrgenommener Stimulus einen stärkeren Mere Exposure Effekt als ein bewusst wahrgenommener Stimulus (Bornstein 1989; Bornstein & D'Agostino 1992; Bornstein et al. 1987; Zajonc 2001). Erklärt wird dies damit, dass bei einer unbewussten, beiläufigen Darbietung eines Stimulus Rezipienten implizite Erinnerungsspuren generieren, was die nachfolgende Wahrnehmung des Stimulus vereinfacht. Dadurch verändert sich die Einstellung zu einer Marke oder einer Werbung, ohne dass sich die Rezipienten explizit an die Marke oder die Werbung erinnern können (Shapiro 1999; Shapiro et al. 1997; Janiszewski 1993, 1990, 1988). Durch eine wiederholte Darbietung wird der Stimulus flüssiger verarbeitet und erhöht dabei die Geläufigkeit des wahrgenommenen visuellen Reizes (perceptual fluency). Eine hohe Verarbeitungsgeläufigkeit ist dabei mit positivem Affekt assoziiert, wodurch der Stimulus positiver bewertet wird (Reber et al. 2004; Monahan et al. 2000; Winkielman et al. 2013; Zajonc 2001). Der Mere Exposure Effekt kann auch als eine Form des evaluativen Konditionierens betrachtet werden. Durch das Ausbleiben eines aversiven Events als unkonditionierten Stimulus in der unmittelbaren Umgebung wird der wiederholte Kontakt zu einem Stimulus nicht nur attraktiver, sondern erhöht gleichzeitig auch den ganzheitlichen affektiven Zustand, wodurch der Stimulus wiederum positiver bewertet wird (approach behavior; Zajonc 2001). Der Mere Exposure Effekt dient in der Werbewirkungsforschung als Standarderklärung für Einstellungswirkungen bei wiederholtem Kontakt, und wurde beispielsweise im Rahmen von Product Placements (Schemer et al. 2007) und bei der Wahl von bekannten und unbekannten Marken (Baker 1999) untersucht.

Eine weitere Reaktion auf einen Stimulus ist die aus der kognitiven Verarbeitung resultierenden Gedanken (cognitive responses), definiert als ein zu einem Einstellungsobjekt oder Thema zugehörendes kognitives Informationsset (Cacioppo et al. 1981). Im Persuasionskontext wurde das Cognitive Response Modell erstmals von Greenwald (1968) formuliert und hat seinen Ursprung mitunter im lerntheoretischen Zugang zur Persuasion (Petty et al. 1981). Das Modell betont die mediierende Rolle von durch Rezipienten eigens generierten Gedanken als Reaktion auf eine persuasive Kommunikation. Dabei wird eine Einstellungsänderung durch Lernen oder durch Modifikation von bereits existierenden einstellungsrelevanten Kognitionen herbeigeführt. Greenwald (1968) verweist explizit darauf, dass es beim Lernen nicht um das Lernen des Inhaltes einer persuasiven Kommunikation geht, sondern um das Lernen des Inhaltes von eigens generierten Gedanken. Evoziert eine persuasive Kommunikation beispielsweise unterstützende Gedanken, wird der Rezipient der Quelle oder dem Inhalt der Kommunikation zustimmen. Evoziert die persuasive Kommunikation hingegen Gedanken, welche die durch die Quelle hervorgebrachten Argumente entkräften, wird der Rezipient der Quelle oder dem Inhalt der Kommunikation nicht zustimmen oder sogar wider-

sprechen. Die selbstgenerierten Gedanken sind also entscheidend für die Akzeptanz einer persuasiven Kommunikation (Greenwald 1968; Petty et al. 1981; Eagly & Chaiken 1993) und wurden in der Werbewirkungsforschung intensiv untersucht (z. B. Smith & Swinyard 1988; Wright 1973, 1975; Brucks et al. 1988).

3.2 Hierarchische Stufenmodelle

Seit der Formulierung des berühmten vierstufigen AIDA-Modells (Attention → Interest → Desire → Action) durch Elmo St. Lewis in Jahre 1898 haben Hierarchiemodelle eine lange Tradition (Strong 1925; Barry 1987; Bongard 2002; Preston & Thorson 1984). Die Prämisse solcher Hierarchischen Modellen ist, dass sich Konsumenten durch einen Prozess oder eine Serie von geordneten Wirkungsstufen (kognitiv → affektiv → konativ) der tatsächlichen Kaufentscheidung annähern (Lavidge & Steiner 1961; Palda 1966; Preston & Thorson 1984; Barry & Howard 1990; Ray 1973). Seit dem AIDA-Modell wurde eine Vielzahl von Hierarchischen Modellen formuliert und weiterentwickelt (vgl. im Überblick Barry 1987; Barry & Howard 1990; Bongard 2002; Schenk et al. 1990).

Nachfolgend wird auf das Modell von Lavidge und Steiner (1961) eingegangen. Das Modell legte den Grundstein für die Entwicklung moderner Hierarchiemodelle und ist dementsprechend in der Literatur auf breite Akzeptanz gestossen (Barry 1987; Barry & Howard 1990; Bongard 2002; Palda 1966; Vaughn 1980). Lavidge und Steiner (1961) verstehen die Werbung als einen Prozess, bei denen Konsumenten eine Sequenz von hierarchischen Stufen durchlaufen müssen, beginnend bei der völligen Unkenntnis über die Existenz des Produktes. Unterschieden werden sechs Stufen: (1) Blosse Kenntnis über die Existenz des Produktes (awareness), (2) Wissen darüber was das Produkt bietet (knowledge), (3) Positive Einstellung und Produkt Gefallen (liking), (4) Positive Einstellung und Präferenz für das Produkt (preference), (5) Überzeugung, dass der Kauf eine weise Entscheidung wäre (conviction), und (6) Kauf des Produktes (purchase). Die Schnelligkeit, mit der Konsumenten die verschiedenen Stufen durchlaufen, hängt dabei entscheidend vom psychologischen und/oder ökonomischen Engagement ab (commitment). Je höher das Engagement, desto wichtiger werden die einzelnen Stufen und desto länger wird es brauchen, bis die Konsumenten die verschiedenen Stufen durchlaufen. Die verschiedenen Stufen kennzeichnen dabei wichtige Funktionen der Werbung, die sich direkt mit den psychologischen Verhaltenskomponenten Kognition, Affekt und Konation verknüpfen lassen (Lavidge & Steiner 1961; Barry & Howard 1990).

Eine weitere Differenzierung findet sich beim Informationsverarbeitungsparadigma von McGuire (1968, 1972), der als erster die Persuasion explizit als Informationsverarbeitung interpretierte. Aufbauend auf der Forschung von Hovland et al. (1953) schlug McGuire (1968) vor, Einstellungsänderungen als einen sechsstufigen Prozess zu verstehen. Dabei ist jede Stufe eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung für die jeweils nächste Stufe. Um eine Einstellungsänderung herbeizuführen, muss (1) dem Re-

zipienten zuerst eine persuasive Botschaft präsentiert werden (presentation). In einem (2) zweiten Schritt muss der Rezipient der präsentierten Botschaft Aufmerksamkeit entgegenbringen (attention) und (3) die präsentierte Botschaft verstehen (comprehension). In einem (4) nächsten Schritt muss der Rezipient den hervorgebrachten Argumenten zustimmen damit eine Einstellungsänderung herbeigeführt wird (yielding). Für eine dauerhafte Einstellungsänderung muss der Rezipient (5) seine Zustimmung zur Botschaft erinnern (retention). Und (6) letztlich muss sich der Rezipient gemäss seiner Einstellungsänderung entsprechend verhalten (behavior) (McGuire 1968, 1972). Dabei wird die Wichtigkeit von mediierenden Prozessen betont. So kann jede unabhängige Variable in der Kommunikationssituation (z. B. Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators) eine Einstellungsänderung herbeiführen, indem sie auf jeder Stufe des skizzierten Prozesses einen Einfluss ausübt (McGuire 1968, 1972; Chaiken & Eagly 1993).

3.3 Hierarchische Mehrprozessmodelle

Sowohl das Modell von Lavidge und Steiner (1961) als auch das Informationsverarbeitungsparadigma von McGuire (1968, 1972) implizieren, dass das Lernen (Kognition) der Einstellungsänderung (Affekt) und diese wiederum der Verhaltensänderung (Konation) vorgeschaltet ist. Diese Sichtweise greift insofern zu kurz, als dass die Kognition nicht messbar dem Affekt oder der Konation vorgeschaltet ist. Gleichermassen wird auch die Verbindung zwischen Affekt und Konation durch empirische Befunde in Frage gestellt (Ray 1973; Greenwald 1968; Festinger 1964; Barry & Howard 1990).

Das Drei-Hierarchien-Model von Ray (1972) trägt diesem Umstand Rechnung indem drei verschiedene Hierarchische Modelle formuliert werden, die sich in der zugrundeliegenden Reihenfolge der Einstellungskomponenten Kognition, Affekt und Konation unterscheiden. Die Lernhierarchie ist dabei identisch mit dem Stufenmodell von Lavidge und Steiner (1961) sowie dem Informationsverarbeitungsparadigma von McGuire (1968, 1972). Eine Lernhierarchie setzt involvierte Rezipienten voraus und die möglichen Produktalternativen müssen sich klar voneinander unterscheiden. Beispielhaft kann hier die Diffusion von neuen Produkten angeführt werden. Rezipienten, die an neuen Produkten interessiert sind gelten als besonders involviert, wobei neue Produkte klare Alternativen bieten (Ray 1973). Die Dissonanz-Attributions-Hierarchie ist die Umkehrung der Lernhierarchie. Dazu kommt es in Situation zuerst zum Verhalten (Konation), dann zu einer Einstellungsänderung (Affekt) und zuletzt zum Lernen (Kognition). Solche Situationen setzten involvierte Rezipienten voraus, wobei die möglichen Produktalternativen kaum voneinander unterscheidbar sind. Rezipienten machen dabei eine Wahl basierend auf einer nicht-medialen Quelle. Eine Einstellungsänderung geschieht in einem zweiten Schritt durch die Rechtfertigung der getroffenen Wahl (Reduktion von kognitiver Dissonanz). Das Lernen als letzter Schritt geschieht auf selektiver Basis, indem die Wahl durch das Erwidern von unterstützenden Botschaften

gerechtfertigt wird (attribution) (Ray 1973; Moser 2007). Im Gegensatz dazu tritt die Low-Involvement Hierarchie dann auf, wenn sich die möglichen Produktalternativen nur geringfügig unterscheiden und die Rezipienten gering involviert sind, wodurch es kaum Widerstand gegen eine persuasive Werbebotschaft gibt. Bei wiederholtem Kontakt kommt es zu einer besseren Erinnerung an das Produkt (Kognition), wodurch das Produkt eher gekauft wird (Konation). Eine Einstellungsänderung geschieht dabei allerdings erst nach dem Kauf aufgrund von den mit dem Produkt erlebten Erfahrungen (Affekt). Bei Low-Involvement Hierarchien sind Produkterfahrungen (Affekt) der dominante Faktor, wobei die Werbung bereits existierende Habitualisierungen (Konation) verstärkt (Ray 1973; Krugman 1965; Moser 2007; Ehrenberg 2000; Vakratsas & Ambler 1999).

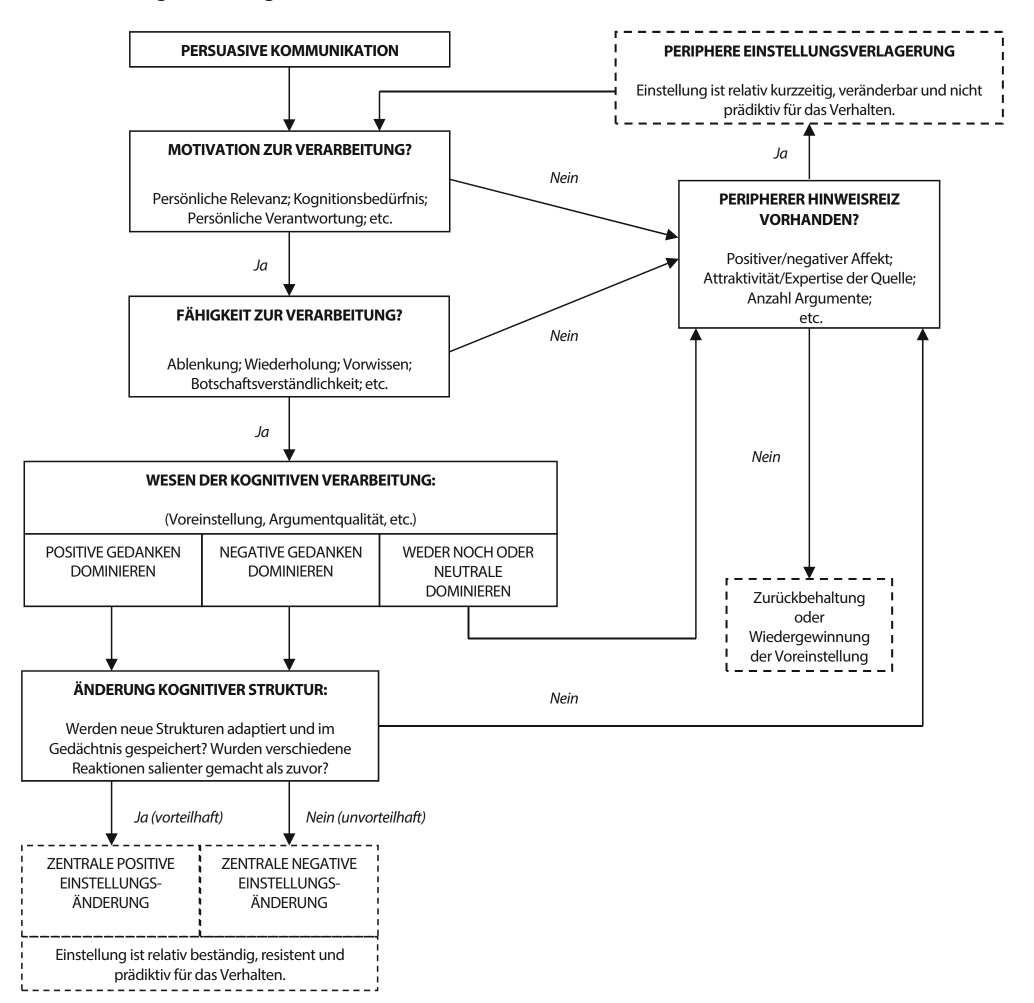
3.4 Nicht-hierarchische Mehrprozessmodelle

Zu den nicht-hierarchischen Mehrprozessmodellen können Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung wie das Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo 1981, 1984a, 1986a, 1986b; Eagly & Chaiken 1993) sowie das Heuristic-Systematic Model (HSM; Chaiken 1980, 1987; Chaiken et al. 1989) gezählt werden. Zwei-Prozess-Modelle betonen dabei die Wichtigkeit des Involvements als moderierende Variable. Dabei wird zwischen zwei qualitativ unterschiedlichen Routen zur Einstellungsänderung unterschieden: Eine kognitiv aufwändigere, zentrale (systematische) Verarbeitung und eine periphere (heuristische) Verarbeitung. Beide Modelle haben dieselbe Konzeptualisierung der zentralen und systematischen Verarbeitung sowie gleiche Antezedenten und Konsequenzen. Sie unterscheiden sich jedoch geringfügig in der Konzeptualisierung der peripheren und heuristischen Verarbeitung (vgl. ausführlich Eagly & Chaiken 1993; Wirth & Kühne 2013). Welche Route Rezipienten zur Einstellungsänderung einschlagen, hängt entscheidend von persönlichen und situativen Variablen ab. Wenn Faktoren, welche die Motivation *und* die Fähigkeit zur Argumentverarbeitung fördern (hohes Involvement) – zum Beispiel bei hoher persönlicher Relevanz (Petty & Cacioppo 1984a), bei hohem Kognitionsbedürfnis (Cacioppo et al. 1986, 1983) oder bei wiederholtem Kontakt zur Werbebotschaft (Cacioppo & Petty 1985) – dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Rezipienten eine zentrale Route zur Einstellungsänderung einschlagen und sich den hervorgebrachten Argumenten kognitiv zuwenden. Rezipienten prüfen dabei die hervorgebrachten Argumente einer persuasiven Kommunikation hinsichtlich ihrer Qualität. Wichtige Argumente evozieren positive Gedanken, die zu einer Einstellungsänderung führen. Sind die Argumente hingegen schwach oder fadenscheinig, evozieren sie Gegenargumente und die persuasive Kommunikation stösst auf Widerstand oder resultiert in einer Einstellungsänderung, die gegensätzlich zur intendierten Kommunikation ist. Eine auf der zentralen Route gebildete Einstellung oder Einstellungsänderung ist dabei relativ beständig, resistent gegenüber Änderungen und prädiktiv für

das Verhalten. Bei Faktoren hingegen, welche die Motivation *oder* die Fähigkeit zur Argumentverarbeitung reduzieren (tiefes Involvement) – beispielsweise bei geringer persönlicher Verantwortung (Petty et al. 1980), bei Abgelenktheit von der Werbebotschaft (Petty et al. 1976) oder bei geringem themenrelevantem Vorwissen (Wood 1982; Wood et al. 1985) – ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Rezipienten die periphere Route zur Einstellungsänderung einschlagen. Dabei erfolgt eine Einstellungsänderung unter Abwesenheit einer genauen Prüfung der Argumentqualität. Rezipienten bilden oder verändern ihre Einstellung basierend auf peripheren Hinweisreizen. Darunter werden alle Variablen verstanden, die dem Persuasionskontext inhärent sind und eine Einstellungsänderung herbeiführen, ohne dass Rezipienten aktiv über die Argumentqualität eines Einstellungsobjektes nachdenken. Periphere Hinweisreize in einem Persuasionskontext können Botschaftsmerkmale sein, wie zum Beispiel die Länge (Wood et al. 1985) oder die Anzahl (Petty & Cacioppo 1984a) der hervorgebrachten Argumente. Aber auch Quellenmerkmale können als periphere Hinweisreize dienen, wie beispielsweise die Attraktivität (Chaiken 1980; Petty et al. 1983; Pallak et al. 1983), die Glaubwürdigkeit (Chaiken & Maheswaran 1994) oder die Expertise (Petty et al. 1981) des Kommunikators. Einstellungsänderungen, die auf einer peripheren Route basieren, sind relativ kurzzeitig, veränderbar und nicht prädiktiv für das Verhalten. Die Bedingungen und Konsequenzen der beiden Routen sind in Abbildung 3.1 dargestellt.

Es ist festzuhalten, dass alle Variablen je nach Elaborationsgrad sowohl verschiedene Funktionen erfüllen als auch Richtung und Intensität der Argumentverarbeitung beeinflussen (Petty & Cacioppo, 1986a, 1986b; Petty et al. 1988, 2009; Eagly & Chaiken, 1993). So können Botschaftscharakteristiken wie die Anzahl der Argumente bei tiefer Verarbeitungswahrscheinlichkeit (Low Involvement) als periphere Hinweisreize dienen und bei hoher Verarbeitungswahrscheinlichkeit (High Involvement) die Intensität der Argumentverarbeitung erhöhen (Petty & Cacioppo 1984a; Chaiken 1980). Gleichermassen können Quellencharakteristiken als auch eine ganze Reihe weiterer Botschaftscharakteristiken je nach Elaborationswahrscheinlichkeit unterschiedliche Funktionen erfüllen (Petty & Cacioppo 1984b; Petty & Wegener 1998). So dienen beispielsweise Quellencharaktersitiken bei geringer Elaborationswahrscheinlichkeit als periphere Hinweisreize. Bei einer moderaten Elaborationswahrscheinlichkeit hingegen können Quellencharakteristiken die Intensität der Argumentverarbeitung lenken. In diesem Fall hat die Argumentqualität nur bei hoher, nicht aber bei niedriger Quellenattraktivität (oder Quellenglaubwürdigkeit) einen Einfluss auf die Einstellungsänderung (Puckett et al. 1983; Moore et al. 1986). Bei hoher Elaborationswahrscheinlichkeit hingegen haben Quellencharakteristiken entweder keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung, oder aber können als persuasive Argumente dienen, sofern sie zur Evaluierung der Argumenqualität relevant sind. So kann eine attraktive Quelle ein visueller Beweis für die Effektivität eines Schönheitsproduktes sein (Petty & Cacioppo 1984b; Heesacker et al. 1983; Petty et al. 2009). Quellencharakteristiken können darüber hinaus auch eine kognitiv aufwändigere Argumentverarbeitung verzerren (bias). So haben Chaiken und Maheswaran

Abbildung 3.1 Bedingungen und Konsequenzen einer zentralen und peripheren Route zur Einstellungsänderung



Quelle: Eagly & Chaiken 1993, S. 308

(1994) gezeigt, dass bei hoher Themenrelevanz die Quellenglaubwürdigkeit die Valenz der Argumentverarbeitung beeinflusste, wenn die hervorgebrachten Argumente ambige waren und somit unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten zuliessen. Dabei evozierte eine hohe Quellenglaubwürdigkeit positivere argumentsbezogene Gedanken als bei einer tiefen Quellenglaubwürdigkeit, was wiederum zu einer besseren Einstellung führte.

Weiterhin können auch Stimmungen und Emotionen in einem Persuasionskontext gleichermassen wie Botschafts- und Quellencharakteristiken unterschiedliche Funktionen erfüllen (Petty et al. 1988, 1991, 1993, 2009). Bei geringer Elaborationswahrscheinlichkeit kann der Affekt eine Einstellungsänderung durch einen einfachen Inferenzprozess beeinflussen. Der Affekt als »How do I feel about it«-Heuristik dient dem Rezipienten als Information (affect-as-information; Schwarz & Clore 1988; Schwarz 1990; Clore et al. 1994). Dabei kann der Affekt fälschlicherweise situativen Faktoren (z. B. Wetter) oder einer persuasiven Botschaft zugeschrieben werden (misattribution; Schwarz & Clore 1983, 1988; Forgas & Bower 1988). Zudem kann der Affekt bei geringer Elaborationswahrscheinlichkeit durch klassische Konditionierung als peripherer Hinweisreiz eine Einstellungsänderung herbeiführen. So haben affektive Konditionierungen auf Einstellungsobjekte einen stärkeren Einfluss bei geringem Vorwissen (Cacioppo et al. 1992) oder bei geringer Relevanz (Gorn 1982). Affekte und Stimmungen können weiterhin die Intensität der Verarbeitung dahingehend beeinflussen, dass die Argumentqualität bei einer schlechten Stimmung einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung ausübt als bei einer guten Stimmung. Eine negative Stimmung signalisiert, dass die aktuelle Situation problematisch ist und es deshalb einer genaueren und kritischen Argumentprüfung bedarf. Eine positive Stimmung hingegen signalisiert, dass die aktuelle Situation unproblematisch und deshalb eine kritische Auseinandersetzung mit den hervorgebrachten Argumenten nicht notwendig ist (Bless et al. 1990; Schwarz 1990). Andererseits kann sowohl eine gute als auch eine schlechte Stimmung (im Gegensatz zu einer neutralen Stimmung) die Fähigkeit zur Argumentverarbeitung mindern, da stimmungskongruente Gedanken generiert werden, welche die kognitive Kapazität für eine zentrale Argumentverarbeitung reduzieren (Mackie & Worth 1989; Petty et al. 1993). Eine gute Stimmung (im Gegensatz zu einer neutralen oder schlechten Stimmung) kann jedoch auch die Argumentverarbeitung erhöhen, wenn die Botschaft die aktuelle positive Stimmung hebt oder zumindest nicht gefährdet. Ist die Botschaft hingegen belastend, führt eine gute Stimmung (im Gegensatz zu einer negativen Stimmung) zu einer verminderten Botschaftsverarbeitung (hedonic contingency; Wegener et al. 1995). Bei einer sehr hohen Elaborationswahrscheinlichkeit kann die Valenz der durch die Emotion evozierten stimmungskongruenten Gedanken die Interpretation der Botschaft verzerren (Forgas & Bower 1988). So hat die Stimmung bei hoher Elaborationswahrscheinlichkeit einen indirekten Einfluss über die Valenz der generierten Argumente auf die Einstellung, während bei geringer Elaborationswahrscheinlichkeit die Stimmung einen direkten Einfluss auf die Einstellung ausübt (Petty et al. 1993).

Ein Modell, welches die Bedingungen und Stimuluseigenschaften spezifiziert, unter denen die Stimmung oder der Affekt einen Einfluss auf Einstellungen und Urteile von Rezipienten hat, ist das Affect Infusion Model (AIM; Forgas 1995). Das Modell unterscheidet zwischen Verarbeitungsstrategien mit geringem und hohem Affekteinfluss. Zu den Verarbeitungsstrategien mit geringem Affekteinfluss gehört das direkte Abrufen (direct access) von bereits existierenden und abgespeicherten Evaluationen sowie die zielgerichtete Informationsverarbeitung (motivated processing). Die heuristische Informationsverarbeitung (heuristic processing) sowie die kognitiv anspruchsvollere substantielle Informationsverarbeitung (substantive processing) gehören zu den Strategien mit hohem Affekteinfluss. So kommt es bei einer heuristischen Verarbeitung zu stimmungskongruenten Urteilen, indem der Affekt oder die Stimmung einen direkten Einfluss (affect-as-information; Schwarz & Clore 1988; Schwarz 1990) auf die Einstellung ausübt. Bei einer substanziellen Verarbeitung hingegen kommt es zu stimmungskongruenten Urteilen, indem der Affekt oder die Stimmung einen indirekten Einfluss – beispielsweise durch selektives Erinnern und Abrufen von affektkongruenten Informationen (siehe hierzu z. B. Forgas & Bower 1987, 1988; Bower 1981, 1991; Forgas et al. 1984) – auf die Einstellung ausübt (affective priming; Forgas 1995).

Das direkte Abrufen (direct access) von bereits abgespeicherten Evaluationen ist am wahrscheinlichsten bei hoher Bekanntheit und Vertrautheit des Einstellungsobjektes und wenn das Einstellungsobjekt eine geringe Komplexität aufweist, oder aber wenn das Einstellungsobjekt stereotypische Merkmale beinhaltet, welche eine bereits vorhandene Evaluation hervorruft. Zudem muss der Rezipient ein geringes persönliches Involvement aufweisen. Obwohl die aktuelle Stimmung der Rezipienten bei der Strategie des direkten Abrufes keinen Einfluss auf die Urteilsbildung hat, kann das Urteil auf dem Abrufen einer gespeicherten affektiven Erfahrung beruhen (Forgas 1995). Beispielhaft sei hier auf die Experimente von Schwarz et al. (1987) verwiesen, die zeigen, dass die aktuelle Stimmung bei der komplexen Einschätzung der ganzheitlichen Lebenszufriedenheit einen starken Einfluss hat, wohingegen der aktuelle Affekt bei weniger komplexen Einschätzungen über spezifische und vertraute Lebensbereiche (z. B. Wohnbereich) keinen Einfluss hat (Schwarz et al. 1987; Levine et al. 1994). Eine motivierte Verarbeitungsstrategie (motivated processing) wird dann verwendet, wenn motivationale Ziele oder Präferenzen vorliegen. Die Suche und Integration von Informationen ist dabei hoch selektiv und zielgesteuert. Die Verwendung dieser Verarbeitungsstrategie ist am wahrscheinlichsten bei einer hohen persönlichen Relevanz und beim Vorliegen spezifischer und zielorientierter Motivationen. Aufgrund der spezifischen Verarbeitungsziele ist der affektive Einfluss gering (Forgas 1995). Die Stimmung selbst kann allerdings eine zielorientierte Motivation zur Verarbeitung sein (mood regulation). So sind Rezipienten grundsätzlich motiviert, eine gute Stimmung aufrecht zu erhalten (mood maintenance) und eine schlechte Stimmung zu reparieren (mood repair) (Josephson et al. 1996; Erber & Erber 1994; Taylor 1991; Forgas 1995). Ein negativer Affekt führt bei gleichzeitig hoher persönlicher Relevanz zu stimmungs-

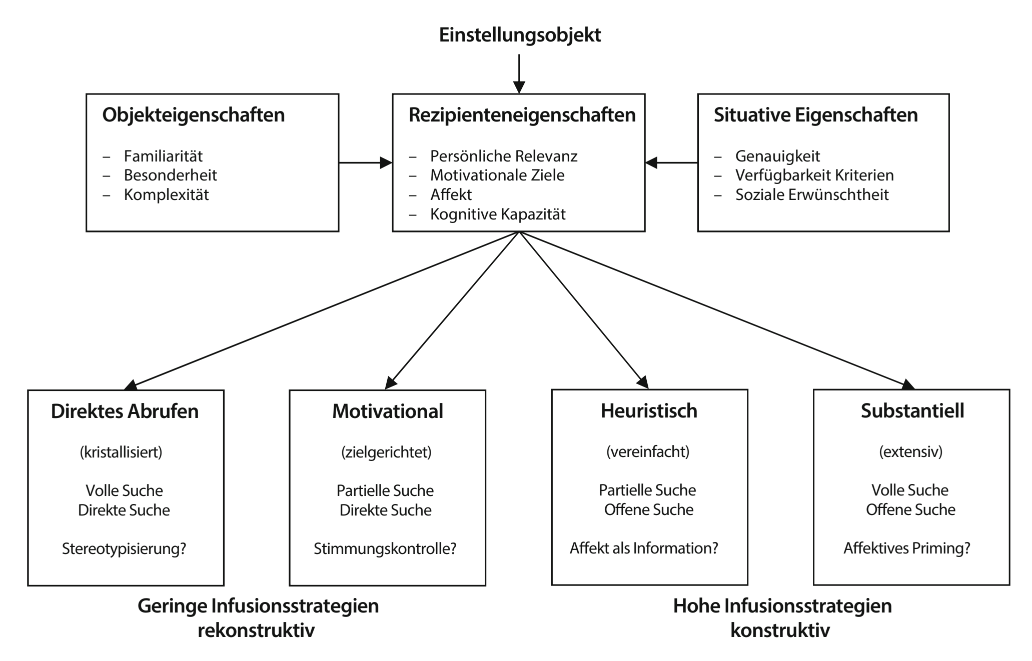
inkongruenten Effekten, da Rezipienten motiviert sind, ihre schlechte Stimmung zu verbessern (Forgas 1995, 1991).

Zu einer Affektinfusion kommt es gemäss dem Affect Infusion Model bei heuristischer Verarbeitung (heuristic processing). Eine heuristische Verarbeitung ist am wahrscheinlichsten bei geringer persönlicher Relevanz, wenn das Einstellungsobjekt wenig vertraut ist oder wenn Rezipienten über geringe Verarbeitungsressourcen verfügen (Forgas 1995). Bei einer heuristischen Verarbeitung dient der Affekt den Rezipienten als Information (affect-as-information; Schwarz 1990; Schwarz & Clore 1983, 1988; Clore et al. 1994). Konsistent mit der Annahme von stimmungskongruenten Urteilen bei einer heuristischen Verarbeitung sind die Experimente von Srull (1983) mit Werbungen über Produkte von hoher Komplexität und gleichzeitig geringer Vertrautheit. Bei einer guten Stimmung war das Urteil über die Attraktivität eines beworbenen Produktes mit positiv bewerteten Produktattributen signifikant besser als bei einer neutralen oder schlechten Stimmung, wohingegen bei einer schlechten Stimmung das Urteil über die Attraktivität eines beworbenen Produktes mit negativ bewerteten Produktattributen signifikant schlechter war als bei einer neutralen oder positiven Stimmung. Das wohl repräsentativste Beispiel für affektkongruente Urteile bei einer heuristischen Verarbeitung sind die Experimente von Schwarz und Clore (1983). Probanden schätzten bei gutem Wetter (gute Stimmung) ihre ganzheitliche Lebenszufriedenheit besser ein als bei schlechtem Wetter (schlechter Stimmung). Aufgrund der geringen persönlichen Relevanz des Telefoninterviews und der Komplexität und Unvertrautheit des Urteils über die eigene Lebenszufriedenheit ist es wahrscheinlich, dass die Probanden heuristisch verarbeitet haben und die aktuelle Stimmung als Information herangezogen wurde (Schwarz & Clore 1983; Schwarz et al. 1987; Forgas 1995). Auch bei einer substantiellen Verarbeitung (substantive processing) kommt es gemäss dem AIM zu Affektinfusionen. Die substantielle Verarbeitung ist am wahrscheinlichsten, wenn die Botschaft persönlich relevant oder ambig ist und Rezipienten ein hohes Kognitionsbedürfnis haben (Forgas 1995). So zeigen Studien, dass es bei einer substantiellen Verarbeitung zu stimmungskongruenten Einstellungen kommt, indem der Affekt oder die Stimmung einen indirekten Einfluss auf die Einstellung ausübt (z. B. Petty et al. 1993; vgl. auch Petty et al. 1991). Das AIM ist in Abbildung 3.2 schematisch dargestellt.

3.5 Einstellungs-Verhaltens-Modelle

Ein Modell, welches die Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten beschreibt, ist das MODE Modell (Motivation and Opportunity as Determinants; Fazio & Towles-Schwen 1999; Fazio 1990, 2007). Aufbauend darauf, dass Einstellungen einen Einfluss auf Wahrnehmungen und Urteile haben (Eagly & Chaiken 1998; Fazio et al. 1994), spezifiziert das Modell die zugrundeliegenden Prozesse, durch die die Einstellungen das Verhalten von Rezipienten steuern (Fazio et al. 1983; Fazio 1986, 1990; Fazio & Tow-

Abbildung 3.2 Die vier alternativen Prozesse des Affect Infusion Models (AIM)



Quelle: Forgas 1995, S. 48

les-Schwen 1999). Einstellungen werden dabei als Evaluationen von objektbasierten Assoziationen verstanden, die hinsichtlich ihrer Stärke und kognitiver Zugänglichkeit im Gedächtnis variieren (attitudes as object-evaluation associations; Fazio et al. 1982; Fazio 1995, 2007). Das MODE Modell unterscheidet dabei zwischen zwei Arten von Einstellungs-Verhaltens-Prozessen. Bei einer spontanen, automatischen Informationsverarbeitung ist das Verhalten eine Funktion der subjektiven Wahrnehmung in der unmittelbaren Umgebung, in der ein Kontakt zum Einstellungsobjekt erfolgt. Solche unmittelbaren Wahrnehmungen können zu einem spontanen, einstellungskonsistentem Verhalten führen, ohne dass Rezipienten bewusst über ihre Einstellung zum Objekt nachdenken. Eine spontane Informationsverarbeitung und die damit verbundenen unmittelbaren Wahrnehmungen hängen jedoch entscheidend davon ab, ob die Einstellung im Gedächtnis aktiviert wird (Fazio 1990; Fazio & Towles-Schwen 1999). Der Grad an Zugänglichkeit der Einstellung im Gedächtnis moderiert dabei die Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz (attitude-behavior consistency). Je stärker die Assoziationen (associative strength), desto zugänglicher die Einstellung im Gedächtnis (attitude strength), und umso wahrscheinlicher ist eine automatische, spontane Aktivierung bei wiederholtem Kontakt zum Einstellungsobjekt (priming) (Fazio 1990, 1986; Fazio et al. 1986, 1982; Fazio & Towles-Schwen 1999; Fazio & Williams 1986; Ajzen & Fishbein 2005; Fazio 2001).

Im Werbewirkungskontext konnte beispielsweise gezeigt werden, dass Rezipienten mit hoher kognitiver Zugänglichkeit von Produkteinstellungen eine stärkere Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz aufwiesen als Rezipienten mit geringer kognitiver Zugänglichkeit (Fazio et al. 1989).

Eine deliberative, kontrollierte Verarbeitung ist durch eine erhöhte kognitive Anstrengung charakterisiert und geht mit einer genauen Prüfung von negativen und positiven Informationen und Attributen sowie mit einer Prüfung der Kosten und Nutzen einher, bei der die möglichen Konsequenzen einer geplanten Handlung abgewogen werden. Eine solche deliberative Auseinandersetzung bildet die Grundlage für eine Verhaltensintension und somit für das unmittelbar darauffolgende Verhalten (Fazio 1990; Fazio & Towles-Schwen 1999). Als Paradebeispiel einer deliberativen Verarbeitung wird in der Literatur die Theory of Reasoned Action (TRA; Ajzen & Fishbein 1980; Fishbein & Ajzen 1975) und deren Erweiterung zur Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen 1991, 1988; Ajzen & Fishbein 2005) angeführt. Die Theorie wurde entwickelt, um das gewollte Verhalten in spezifischen Kontexten zu erklären. Gemäss der TPB ist für das Verhalten von Rezipienten die Verhaltensintention ein zentraler motivationaler Faktor. Die Ausführung des Verhaltens hängt jedoch auch von den Ressourcen und Möglichkeiten ab, das Verhalten auszuführen (actual behavioral control; Ajzen 1985). Ein weiterer wichtiger Faktor, der sowohl die Verhaltensintention als auch das Verhalten beeinflusst, ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann dabei am ehesten mit dem Konzept der Selbstwirksamkeit (self-efficacy; Bandura 1977) gleichgesetzt werden. Die Verhaltensintention als auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle haben einen direkten Einfluss auf die Verhaltensausübung (Ajzen 1991, 1985, 1988, Ajzen & Fishbein 1980).

Die Verhaltensintension wiederum hängt von drei konzeptionell voneinander unabhängigen Antezedenten ab: Erstens (1) von der Einstellung zum geplanten Verhalten (attitude toward the behavior); zweitens (2) von den subjektiven Normen (subjective norms); sowie drittens (3) von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control) (Armitage & Conner 2001). Allerdings variiert die relative Wichtigkeit der drei Antezedenten auf die Verhaltensintension je nach Art des geplanten Verhaltens oder der untersuchten Population (Ajzen & Fishbein 2005; Finlay et al. 1999). Weiterhin postuliert die TBP, dass saliente Informationen oder Vorstellungen (beliefs; Ajzen & Sexton 1999) wiederum Antezedenten der Einstellung, der subjektiven Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind. Die Verhaltensvorstellungen (behavioral beliefs) beeinflussen die Einstellung zum geplanten Verhalten, die normativen Vorstellungen (normative beliefs) wiederum konstituieren die Determinanten der subjektiven Normen; und die Kontrollvorstellungen (control beliefs) beeinflussen ihrerseits die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Ajzen 1991). Die salienten Informationen oder Vorstellungen hängen ihrerseits wiederum durch eine Vielzahl von Hintergrundfaktoren ab (Ajzen & Fishbein 2005; Fischbein et al. 2002). Sowohl die TRA als auch die TPB geht von einer deliberativen, kognitiv anstrengenden und überlegten Ver-

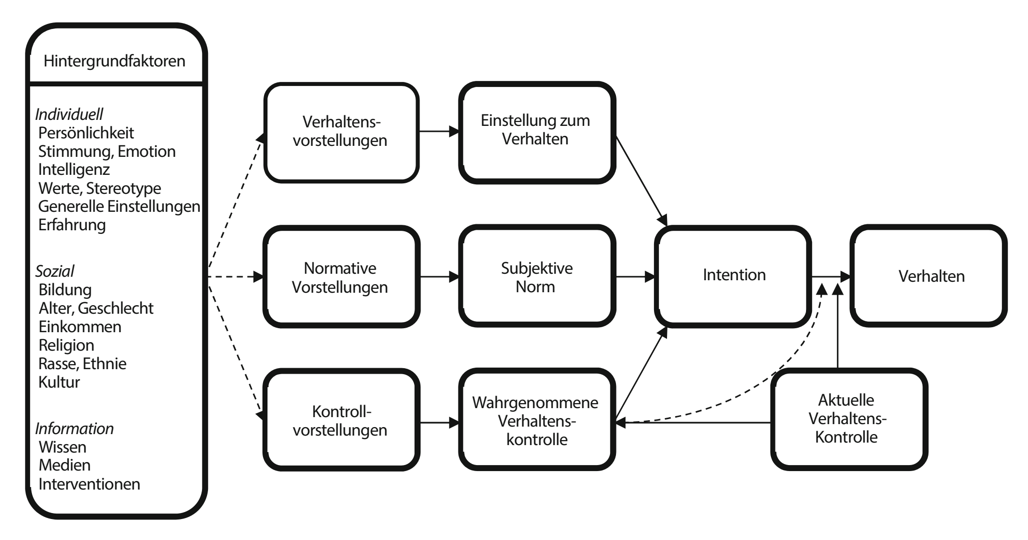
arbeitung aus, bei der Rezipienten die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen systematisch verarbeiten und sowohl die möglichen Konsequenzen ihrer Handlung als auch die soziale Erwünschtheit und die Erwartungen von Anderen mit berücksichtigen (Ajzen & Fishbein 1980; Fazio & Towles-Schwen 1999; Fazio 1990).

Ob Rezipienten spontan (automatisch) oder deliberativ (kontrolliert) verarbeiten, hängt unter anderem von der Motivation und der Fähigkeit ab. Bei hoher Motivation und kognitiver Kapazität – beispielsweise wenn Rezipienten bestrebt sind ein akkurates Urteil zu erlangen, weil sie im Nachhinein ihr Urteil rechtfertigen müssen (fear of invalidity; Kruglanski & Freund 1983) oder bei einem geplanten Verhalten von hoher Wichtigkeit oder Konsequenz (z. B. Berufswahl; Sherman & Fazio 1983) und die Rezipienten dabei keinen Zeitdruck haben (Sanbonmatsu & Fazio 1990) – ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Rezipienten deliberativ (kontrolliert) verarbeiten. Mit abnehmender Motivation und kognitiver Fähigkeit wird eine spontane, automatische Verarbeitung wahrscheinlicher (Fazio & Towles-Schwen 1999; Fazio 1990). Die Theorie of Reasoned Action und Planned Behavior ist schematisch in Abbildung 3.3 dargestellt.

3.6 Mediationsmodelle zur Werbewirkung

Die hier vorgestellten Modelle unterscheiden sich von den bisherigen Modellen dahingehend, als dass nebst der Einstellung zur Marke (attitude toward the brand: A_B) als Operationalisierung der Werbeeffektivität die Wichtigkeit der Einstellung zur Werbung (attitude toward the ad: A_{AD}) als Mediator der Werbeeffektivität betont wird (Holbrook 1978; Mitchell & Olson 1981; Shimp 1981; Lutz et al. 1983). Basierend auf empirischen und theoretischen Arbeiten, welche die Rolle der Einstellung zur Werbung als kausaler Mediator untersuchten, haben MacKenzie et al. (1986) vier alternative Modelle zur Rolle der Einstellung zur Werbung (A_{Ad}) als Mediator vorgeschlagen und empirisch getestet (Lutz et al. 1983). Die Affect Transfer Hypothesis (ATH) postuliert dabei einen direkten Link von der Einstellung zur Werbung (Affekt) auf die Einstellung zur Marke ($A_{Ad} \rightarrow A_B$) und kann gemäss ELM als periphere Verarbeitung betrachtet werden (direkter Einfluss) (MacKenzie et al. 1986; Mitchell & Olson 1981; Moore & Hutchinson 1985). Die Dual Mediation Hypothesis (DMH) postuliert zusätzlich zu einem direkten Effekt des Affektes ($A_{Ad} \rightarrow A_B$) einen indirekten Effekt des Affektes (A_{Ad}) auf die Einstellung zur Marke (A_B) über die markenbezogenen Kognitionen (C_B). Die affektive Reaktion von Rezipienten zur Werbung beeinflusst somit die Akzeptanz der Botschaft einer Marke. Die DMH geht somit davon aus, dass eine zentrale ($A_{Ad} \rightarrow C_B \rightarrow A_B$) und periphere ($A_{Ad} \rightarrow A_B$) Verarbeitung gemeinsam auftreten kann (vgl. auch Bohner et al. 1995). Die Reciprocal Mediation Hypothesis (RMH) postuliert eine reziproke Beziehung zwischen der Einstellung zur Werbung und der Einstellung zur Marke ($A_{Ad} \rightarrow A_B$ und $A_B \rightarrow A_{Ad}$), die in ihrer Stärke je nach Rezipient und Situation unterschiedlich ausfallen kann (Messmer 1979). Bei einer Produkteinführung kann der Link $A_{Ad} \rightarrow A_B$ aufgrund der Neuheit

Abbildung 3.3 Theory of Reasoned Action (TRA) und Planned Behavior (TPB)



Quelle: Ajzen & Fishbein 2005, S. 194

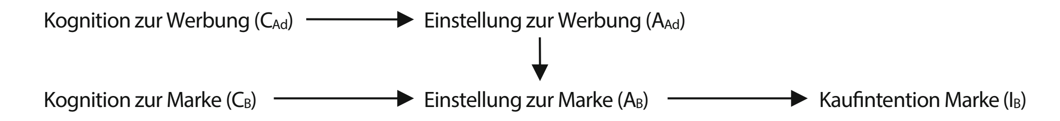
stärker ausgeprägt sein, wohingegen mit zunehmender Vertrautheit mit einer etablierten Marke der Link $A_B \rightarrow A_{Ad}$ stärker ausfallen kann. Die Independent Influences Hypothesis (IIH) geht davon aus, dass sowohl die Einstellung zur Werbung als auch die Einstellung zur Marke voneinander unabhängige Determinanten der Markenkaufintention sind. Die empirische Validierung zeigt, dass von allen Modellen die Dual Mediation Hypothesis (DMH) am meisten Unterstützung erfahren hat (Homer 1990; MacKenzie et al. 1986; Brown & Stayman 1992). Die vier Modelle der Einstellung zur Werbung (A_{Ad}) als kausaler Mediator sind in Abbildung 3.4 schematisch dargestellt.

4 Ausblick

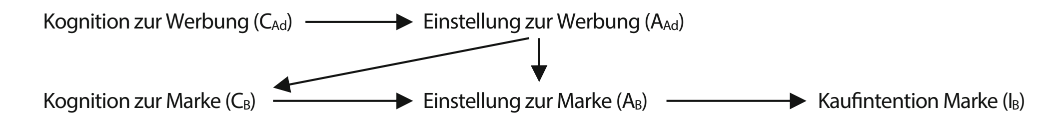
Während in den frühen 80er Jahren Beiträge in Marketing- und Werbefachzeitschriften einen starke Praxisorientierung aufwiesen (Yale & Gilly 1988), zeigen neuere Studien einen Trend hin zur Akademisierung in der Werbeforschung. Eine unlängst erschienene Meta-Analyse (Kim et al. 2014) von 17 führenden Fachzeitschriften im Bereich Werbung, Marketing und Kommunikation zeigt einen kontinuierlichen Anstieg an theoriegeleiteter Forschung, von knapp 30 % im Jahre 1980 auf fast 70 % im Jahre 2010. Zwei-Prozess-Modelle, wie das Elaboration Likelihood Model (ELM), gehören zu den am häufigsten genannten theoretischen Frameworks im untersuchten Zeitraum, gefolgt von kulturellen Dimensionen und Hierarchieeffekte. Zu den meist genannten theoreti-

Abbildung 3.4 Vier Hypothesen der Einstellung zur Werbung (A_{Ad}) als kausaler Mediator

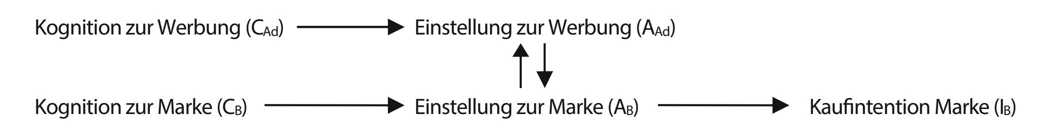
Affect Transfer Hypothesis (ATH)



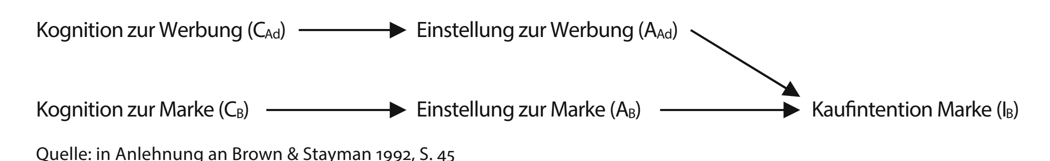
Dual Mediation Hypothesis (DMH)



Reciprocal Mediation Hypothesis (RMH)



Independent Influences Hypthesis (IIH)



Quelle: in Anlehnung an Brown & Stayman 1992, S. 45

schen Konstrukten gehören das Involvement, die Interaktivität, die Quellenglaubwürdigkeit sowie die Einstellung zur Werbung. Allerdings ist die Werbepraxis (z. B. Themen im Bereich Werbemanagement wie Budget, Reichweite, Absatz oder auch Themen über die Agency-Problematik in der Werbung; vgl. auch Yale & Gilly 1988) noch immer der am meisten untersuchte Bereich, gefolgt von Werbewirkungen, wobei der Untersuchungsgegenstand der Werbewirkung in Marketing und kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften stärker vertreten ist als in Werbefachzeitschriften, welche nach wie vor eine hohe Praxisorientierung aufweisen. Interessant erscheint auch, dass die Mehrheit der Beiträge empirisch und quantitativ ausgerichtet ist. Die Mehrheit der quantitativen Beiträge bedient sich dabei einer experimentellen Forschungslogik. Dies ist nicht zuletzt auf den steigenden Einfluss der Psychologie im Bereich der Werbung zurückzuführen (vgl. hierzu auch Pitt et al. 2005). Hinsichtlich der untersuchten Wir-

kungen dominieren Effekte auf individueller Ebene. Darunter sind Erinnerungs- und Wiedererkennungseffekte (kognitiv) vorherrschend, wobei Effekte auf Einstellungen (affektiv) zunehmen (Kim et al. 2014).

Die Hierarchiemodelle der Werbewirkung wurden allerdings (auch von Praktikern) hinsichtlich ihrer Unzulänglichkeiten kritisiert. So hält Weilbacher (2001) fest, dass in keiner Beschreibung der Hierarchiemodelle darauf eingegangen wird, dass Konsumenten nach dem Kontakt zur Werbung auf den verschiedenen Hierarchiestufen unterschiedlich reagieren können und das Produkt unterschiedlich wahrnehmen. Ausserdem vernachlässigen Hierarchiemodelle die Tatsache, dass die Hierarchieeffekte zu jedem Zeitpunkt in Konkurrenz mit Hierarchieeffekten von konkurrierenden Produkten stehen. Darüber hinaus konzentrieren sich Hierarchieeffekte auf die Werbung und medienbezogene Botschaften, wobei andere Marketingfaktoren (z. B. Preispolitik und Produktpolitik) gänzlich vernachlässigt werden. Weilbacher (2001) kritisiert auch, dass den Konsumenten vor und nach dem Kontakt zur Werbung eine Vielzahl an Informationen und Erfahrungen zur Verfügung stehen, die wiederum das Kaufverhalten beeinflussen. In einer Replik an Weilbacher (2001) entgegnet jedoch Barry (2002), dass Befürworter von Hierarchiemodellen nie explizit davon ausgehen, dass alle Konsumenten gleichermassen auf Werbung reagieren. Des Weiteren wären Erfahrungen implizit in den Hierarchiestufen enthalten, da Erfahrungen direkt mit der Kognition, dem Affekt und der Konation verknüpft sind und die Preis- und Produktpolitik (z. B. Verpackung, Design) Teil des Informationsverarbeitungsprozesses ist. So seien Hierarchiemodelle sowohl für Praktiker als auch für Akademiker trotz ihrer Einfachheit wertvoll und hilfreich (1) für die Vorhersage von Konsumentenverhalten, (2) für die Entwicklung von Werbestrategien für verschiedene Kundensegmente mit unterschiedlichen Erfahrungen, sowie (3) für die Planung und Konzeption von Werbekampagnen (Barry 2002; Barry & Howard 1990). Ein weiterer Kritikpunkt an Hierarchieeffekten betrifft den Aspekt von Emotionen. So haben Hierarchiemodelle ihren Ursprung in einem rationalen, rein informationsbasiertem Persuasionsmodell der Informationsverarbeitung (IP; Heath & Feldwick 2008; Meyers-Levy & Malaviya 1999). Gemäss diesem rationalem, informationsbasiertem Persuasionsmodell hängt die Effektivität der Werbungen von einer klaren Werbebotschaft über Produktfakten ab, wobei eine Werbung als erfolgreich gilt, wenn sich Konsumenten an die Werbebotschaft erinnern können (recall). Bei diesem Paradigma haben Emotionen und Kreativität höchstens eine unterstützende Rolle, indem sie entweder den Gefallen zur Werbung (liking) oder die Aufmerksamkeit (attention) zur Werbung erhöhen, was zu einer besseren Erinnerung (recall) beitragen soll. Demnach sind Werbebotschaften über Produktinformationen (Fakten) am effektivsten bei hoch involvierten Rezipienten, welche der Werbung hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen (Heath & Feldwick 2008). Diesem Modell widersprechen jedoch Befunde aus der Psychologie, wonach Emotionen die Informationsverarbeitung und die Markeneinstellung beeinflussen (Batra & Ray 1986; Batra & Stayman 1990; Edell & Burke 1987). Mittlerweile ist die Wichtigkeit und die Rolle von Emotionen in der Marketing-

und Werbeliteratur breit anerkannt (Bagozzi et al. 1999; Ehrenberg 2000; Holbrook & O'Shaughnessy 1984), wobei auch die Überlegenheit von emotionaler im Vergleich zu rationaler (rein faktenbasierter) Werbung demonstriert wurde (z. B. Heath et al. 2006). Weiterhin wurde die Rolle der Aufmerksamkeit bei Hierarchiemodellen überschätzt. So führt eine beiläufige Darbietung einer Werbung (minimale Aufmerksamkeit) dazu, dass Konsumenten das beworbene Produkt bei einem Kaufentscheidungsset eher berücksichtigen (z. B. Shapiro et al. 1997; vgl. hierzu auch der Mere Exposure Effekt in diesem Beitrag). Andere Studien verweisen sogar darauf, dass Werbewirkungen durch zu viel Aufmerksamkeit abgeschwächt werden können (z. B. Heath et al. 2006).

Zuletzt soll noch auf die in der Literatur oft beklagte Kluft zwischen Akademikern und Praktikern (academician-practitioner gap) eingegangen werden. Die Ursache für die Kluft wird in einem Kommunikationsproblem zwischen Akademikern und Praktikern gesehen, wobei das Problem oftmals auf Akademiker-Seite verortet wird (vgl. im Folgenden Nyilasy & Reid 2007). So wird beispielsweise ein fehlendes Distributionssystem für akademisches Wissen beklagt, und dass Akademiker abstraktes, für Praktiker irrelevantes Wissen produzieren. Andere Autoren (z. B. Ottesen & Grønhaug 2004) sehen die Ursache im Unwillen oder in der mangelnden Fähigkeit seitens von Praktikern, sich mit akademischer Forschung auseinander zu setzen. Solche Erklärungen greifen allerdings zu kurz und bieten keine Möglichkeiten für alternative Erklärungen. Nyilasy und Reid (2007) erklären die Kluft damit, dass Praktiker ein eigenes, autonomes Wissenssystem mit eigenen Theorien, normativen Ideen und Vorstellungen darüber haben, wie Werbung funktioniert. So glauben Praktiker Werbung funktioniere hauptsächlich über zwei Schritte: (1) Interesse wecken und (2) eine Botschaft übermitteln (vgl. Nyilasy & Reid, 2009a; Kover 1995). Weiterhin glauben Praktiker an Emotionen in der Werbung und sehen die Kunst der Kreativität und die Innovation als die wichtigsten Faktoren in ihrem Beruf an (Nyilasy & Reid 2009a, 2009b; siehe zu den mentalen Modellen der Werbekreativität von Praktikern auch Nyilasi et al. 2013). Bezüglich dem akademischem Wissen ist bei Praktikern eine allgemeine Skepsis auszumachen. Zwar sind sich Praktiker durchaus über das Vorhandensein akademischer Forschung bewusst, zweifeln jedoch an deren Validität. So nehmen Praktiker die akademische Forschung beispielsweise als zu künstlich wahr und sehen nur die Kreativität als wichtigen Moderator (Nyilasy & Reid 2009a, 2009b). Immerhin registrieren jedoch die Autoren Nyilasy et al. (2012) einen Trend hin zur Professionalisierung der Praktikerkultur, so dass künftig auf eine Verringerung der Kluft zwischen Akademikern und Praktikern gehofft werden kann.

Literatur

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Berlin: Springer.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 173–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I., & Sexton, J. (1999). Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. In S. Chaiken & Y. Trobe (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 117–138). New York, NY: The Guilford Press.

Allen, C. T., & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research, 26*(1), 30–43.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*(4), 471–499.

Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of the econometric results. *Journal of Marketing Research, 21*(1), 65–74.

Bagozzi, R. B., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotion in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184–206.

Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising, 28*(4), 31–46.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), 191–215.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action. A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 61–90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising, 10*(2), 251–295.

Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research, 42*(3), 44–47.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising, 9*(2), 121–135.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 234–249.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 203–214.

Beedie, C. J., Terry, P. C., & Lane, A. M. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition and Emotion, 19*(6), 847–878.

Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing, 27*(10), 19–32.

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16*(2), 331–345.

Bobinski, G. S., & Ramírez, G. G. (1994). Advertising to investors: The effect of financial-relations advertising on stock volume and price. *Journal of Advertising, 23*(4), 13–28.

Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. In W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *European review of social psychology* (Bd. 6, S. 33–68). New York, NY: Wiley.

Bongard, J. (2002). Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster: LIT Verlag.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin, 106*(2), 265–289.

Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(4), 545–552.

Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(6), 1070–1079.

Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist, 36*(2), 129–148.

Bower, G. H. (1991). Mood congruity of social judgments. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Emotion and social judgments* (S. 31–53). Oxford: Pergamon Press.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(6), 1191–1205.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 19*(1), 34–51.

Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 471–482.

Cacioppo, J. T., Harkings, S. G., & Petty, R. E. (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Hrsg.), *Cognitive responses in persuasion* (S. 31–54). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*(3), 207–233.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S. 91–111). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Geen, T. R. (1989). Attitude structure and function: From the tripartite to the homeostasis model of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Hrsg.), *Attitude structure and function* (S. 275–309). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 1032–1043.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(4), 805–818.

Chaiken, S. (1980). Heurisitc versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 752–766.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Hrsg.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Bd. 5, S. 3–39). Hillsale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended thought* (S. 212–252). New York, NY: The Guilford Press.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(3), 460–473.

Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of social cognition* (Bd. 1, S. 323–417). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research, 24*(1), 159–167.

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1340–1360.

Dröge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central and peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research, 26*(2), 193–204.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology* (Bd. 1, 4. Aufl., S. 269–322). Boston, MA: McGraw-Hill.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 421–433.

Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 39–48.

Erber, R., & Erber, M. W. (1994). Beyond mood and social judgment: Mood incongruent recall and mood regulation. *European Journal of Social Psychology, 24*(1), 79–88.

Euler, H. A., & Mandl, H. (1983) (Hrsg.). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen.* München: Urban & Schwarzenberg.

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrention & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior* (S. 204–243). New York, NY: The Guilford Press.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 23, S. 75–109). San Diego, CA: Academic Press.

Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Hrsg.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (S. 247–282). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion, 15*(2), 115–141.

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition, 25*(5), 603–637.

Fazio, R. H., Chen, J.-M., McDonel, E. C., & S. J. Sherman (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology, 18*(4), 339–357.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology, 44*(4), 723–735.

Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 280–288.

Fazio, R. H., Roskos-Ewoldsen, D. R., & Powell, M. C. (1994). Attitudes, perception, and attention. In P. M. Niedenthal & S. Kitayama (Hrsg.), *The heart's eye: Emotional influences in perception and attention* (S. 197–216). San Diego, CA: Academic Press.

Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(2), 229–238.

Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 97–116). New York, NY: The Guilford Press.

Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(3), 505–514.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. New York, NY: Psychology Press.

Festinger, L. (1964). Behavioral support for opinion change. *Public Opinion Quarterly, 28*(3), 404–417.

Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(11), 2381–2393.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations, 16*(3), 233–240.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., Cappella, J., Hornik, R., Sayeed, S., Yzer, M., & Ahern, R. K. (2002). The role of theory in developing effective anti-drug public service announcements. In W. D. Crano & M. Burgoon (Hrsg.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (S. 89–117). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2. Aufl.). New York, NY: McGraw-Hill.

Forgas, J. P. (1991). Affective influences on partner choice: Role of mood in social decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(5), 708–720.

Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin, 117*(1), 39–66.

Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*(1), 53–60.

Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1988). Affect in social and personal judgments. In K. Fiedler & J. Forgas (Hrsg.), *Affect, cognition, and social behavior. New evidence and integrative attempts* (S. 183–208). Toronto: C. J. Hogrefe.

Forgas, J. P., & Bower, G. H., & Krantz, S. E. (1984). The influence of mood on perceptions of social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology, 20*(6), 497–513.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing, 46*(1), 94–101.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S. 147–170). New York, NY: Academic Press.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 581–592.

Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising, 14*(1), 10–49.

Hayes, A. F., & Mathhes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods, 41*(3), 924–936.

Heath, R. G., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships – strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 410–419.

Heath, R., & Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research, 50*(1), 29–59.

Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality, 51*(4), 653–666.

Hilgart, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences, 16*(2), 107–117.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101.

Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 545–556.

Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45–64.

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research, 27*(1), 78–86.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hüsser, A., & Wirth, W. (2013). Gravitation toward prior performance in mutual fund advertisings: Do consumer investors' processing abilities account for biased information processing? *Journal of Consumer Affairs, 47*(2), 219–242.

Hüsser, A., & Wirth, W. (2014). Do investors show an attentional bias toward past performance? An eye-tracking experiment on visual attention to mutual fund disclosures in simplified fund prospectuses. *Journal of Financial Services Marketing, 19*(3), 169–185.

Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 199–209.

Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 53–65.

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 376–392.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 290–301.

Janiszewski, C., & Warlop L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 171–189.

Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 106*(2), 290–314.

Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications, 6*(3), 141–158.

Josephson, B. R., Singer, J. A., & Salovery, P. (1996). Mood regulation and memory: Repairing sad moods with happy memories. *Cognition and Emotion, 10*(4), 437–444.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Karniouchina, E. V., Moore, W. L., & Cooney, K. J. (2009). Impact of Mad Money strock recommendations: Merging financial and marketing perspectives. *Journal of Marketing, 79*(6), 244–266.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20*(2), 31–49.

Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communciation journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising, 43*(3), 296–316.

Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research, 21*(4), 596–611.

Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*(5), 448–468.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349–356.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*(1), 46–70.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41–53.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predicitive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59–62.

Levine, S. R., Wyer, R. S., & Schwarz, N. (1994). Are you what you feel? The affective and cognitive determinants of self-judgments. *European Journal of Social Psychology, 24*(1), 63–78.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A Conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effectiveness. Theory, research, and applications* (S. 45–63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 532–539.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. T. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing, 55*(4), 32–53.

MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effects of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 174–195.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130–143.

Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(1), 27–40.

Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 317–336.

Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 66–73.

Matthes, J. (2014). Kognition. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 13–27). Baden-Baden: Nomos.

McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Hrsg.), *Psychological foundations of attitudes* (S. 171–196). New York, NY: Academic Press.

McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C. G. McClintock (Hrsg.), *Experimental social psychology* (S. 108–141). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Messmer, D. J. (1979). Reptetition and attitudinal discrepancy effects on the affective response to television advertising. *Journal of Business Research, 7*(1), 75–93.

Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasuin theories. *Journal of Marketing, 63*(4), 45–60.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318–332.

Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science, 11*(6), 462–466.

Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 85–99.

Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1985). The influence of affective reactions to advertising: Direct and indirect mechanisms of attitude change. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effectiveness* (S. 65–87). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Moser, K. (2007). *Werbepsychologie.* Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. J. (2013). Ad agency professionals' mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing, 47*(2), 1691–1710.

Nyilasy, G., Kreshel, P. J., & Reid, L. N. (2012). Agency practitioners, pseudo-professionalization tactics, and advertising professionalism. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 33*(2), 146–169.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2007). The academician-practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising, 26*(4), 425–445.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009a). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising, 38*(3), 81–96.

Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009b). Agency practicioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising, 28*(4), 639–668.

Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science, 12*(5), 413–417.

Ottesen, G. G., & Grønhaug, K. (2004). Barriers to practical use of academic marketing knowledge. *Marketing Intelligence & Planning, 22*(5), 520–530.

Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research, 3*(1), 13–24.

Pallak, S. R., Murroni, E., & Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition, 2*(2), 122–141.

Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B., & Reynolds, S. (2000). *Stimmungen. Struktur, Dynamik und Beeinflussungsmöglichkeiten eines psychologischen Phänomens.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Pashler, H. E. (1998). *The psychology of attention.* Cambridge, MA: MIT Press.

Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 125–164). New York, NY: Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984a). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(1), 69–81.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 668–672.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change.* New York, NY: Springer.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model in persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Orlando, FL: Academic Press.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(5), 847–855.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (1988). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 117–146). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135–146.

Petty, R. E., Gleicher, F., & Baker, S. M. (1991). Multiple roles for affect in persuasion. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Emotion and Social Judgments* (S. 181–200). Oxford: Pergamon Press.

Petty, R. E., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Pycholo-gy, 38*(1), 81–92.

Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Hrsg.), *Cognitive responses in persuasion* (S. 5–29). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(1), 5–20.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology* (Bd. 1, 4. Aufl., S. 323–390). Boston, MA: McGraw-Hill.

Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(5), 874–884.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing, 68*(2), 36–50.

Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science, 53*(11), 1815–1828.

Pitt, L. F., Berthon, P., Caruana, A., & Berthon, J.-P. (2005). The state of theory in three premier advertising journals: A reserach note. *International Journal of Advertising, 24*(2), 241–249.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediatior models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891.

Preston, I. L., & Thorson, E. (1984). The expended association model: Keeping the hierarchy concept alive. *Journal of Advertising Research, 24*(1), 59–65.

Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fischer, D. L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology, 38*(3), 340–343.

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(2), 232–243.

Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 52–62.

Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research* (S. 147–176). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology, 22*(5), 697–707.

Rayner, K., Rotello, C., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 7*(3), 219–226.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review, 8* (4), 364–382.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Hrsg.), *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components* (p. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.

Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research, 24*(3), 305–314.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 216–217.

Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. J. Voigt (Hrsg.), *Progress in communication sciences* (Bd. 7, S. 243–268). Norwood, NJ: ABLEX Publishing Corporation.

Salomon, G. (1984). Television is »easy« and print is »tough«: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology, 78*(4), 647–658.

Sanbonmatsu, D. M., & Fazio, R. H. (1990). The role of attitudes in memory-based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(4), 614–622.

Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physological determinants of emotional state. *Psychological Review, 69*(5), 379–399.

Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 19*(1), 2–13.

Schenk, M., Donnerstag, J., & Höflich, J. (1990). *Wirkung der Werbekommunikation.* Köln: Böhlau Verlag.

Schramm, H. (2014). Stimmung. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 161–173). Baden-Baden: Nomos.

Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of motivation and cognition* (Bd. 2, S. 527–561). New York, NY: The Guilford Press.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(3), 513–523.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? The informative function of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Hrsg.), *Affect, cognition, and social behavior. New evidence and integrative attempts* (S. 44–62). Toronto: C. J. Hogreve.

Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology, 17*(1), 69–79.

Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research, 26*(1), 16–36.

Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research, 24*(1), 94–104.

Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality, 51*(3), 308–345.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising, 10*(2), 9–48.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing, 29*(3), 296–313.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising, 17*(3), 3–14.

Solomon, M. R. (1986). Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 jeans. *Advances in Consumer Research, 13*(1), 619–622.

Solomon, R. C. (2000). The philosophy of emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Hrsg.), *Handbook of emotions* (2. Aufl.). New York, NY: The Guilford Press.

Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 520–525.

Sternberg, R. J. (1999). *Cognitive psychology* (2. Aufl.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

Strong, E. K. Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology, 9*(1), 75–86.

Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 334–349.

Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research, 30*(1), 92–104.

Taylor, S. E. (1991). Asymetric effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin, 110*(1), 67–85.

Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 11, S. 249–288). New York, NY: Academic Press.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing, 63*(1), 26–43.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27–33.

Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer.

Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(1), 5–15.

Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a »hierarchy of effects«? *Journal of Advertising Research, 41*(6), 19–26.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2013). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgement. In J. Musch & K. C. Klauser (Hrsg.), *The psychology of evaluation. Affective processes in cognition and emotion* (S. 189–217). New York, NY: Psychology Press.

Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 199–213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 227–246). Wiesbaden: Springer VS.

Wirth, W. (2014). Emotion. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 29–43). Baden-Baden: Nomos.

Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: Springer VS.

Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(5), 798–810.

Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(1), 73–85.

Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 53–62.

Wright, P. (1975). Factors affecting cognitive resistance to advertising. *Journal of Consumer Research, 2*(1), 1–9.

Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising, 17*(1), 12–22.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2, Pt. 2), 1–27.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science, 10*(6), 224–228.

Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales effects of attention to feature advertisements: A Bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research, 46*(5), 669–681.

Teil 4.2
Wirkung von Werbung im Kontext

schemer@uni-mainz.de

Wirkung von Werbung im redaktionellen Kontext

Axel Mattenklott

Abstract Die empirische Forschung der Kommunikationswissenschaft und Psychologie zur Wirkung von Werbung im Kontext befasst sich mit den zwei Zielgrößen der Werbewirkung: Erinnerung und Einstellung. Im ersten Teil dieses Beitrags werden Studien vorgestellt, die einen Überblick über Methoden und Ergebnisse der Forschung geben, gegliedert nach diesen Zielgrößen. Der Abschnitt *Erinnerung* wird nach den Medien Fernsehen, Print und Internet unterteilt, der zweite Abschnitt, *Einstellung,* nur nach Fernsehen und Print, weil es zur Wirkung der Internetgestaltung auf die Einstellung zu Internetwerbung kaum Studien gibt. Das Gleiche gilt für das Medium Hörfunk. Die Ergebnisse der empirischen Studien zur Wirkung der Aktivierung durch Fernsehprogramme auf das Erinnern der darin gezeigten Werbespots sowie die Wirkung der inhaltlichen und affektiven Ähnlichkeit von Zeitschriftenartikeln und Anzeigen sind relativ eindeutig. In Bezug auf die Wirkung von programmerzeugtem Involvement auf die Erinnerung an Werbung sind die Ergebnisse heterogen. Ebenso zeigen die Studien zur Wirkung von programmerzeugten Gefühlen auf die Erinnerung an und die Einstellung gegenüber Fernsehwerbespots uneinheitliche Ergebnisse. Der zweite Teil des Beitrags diskutiert die uneinheitlichen Ergebnisse und schlägt Ziele für die künftige Forschung vor.

Stichworte Affektive Tönung, Aktivierung, Einstellung, Erinnerung, Involvement, Programmgefallen, Programmkontext, Stimmung, Stimmungskongruenz, Stimmungskonsistenz

1 Einleitung

Mit attraktiven redaktionellen Beiträgen Rezipienten zur loyalen Nutzung der Medien zu gewinnen, ist für Medienmacher unverzichtbare Maxime, insbesondere für die von Werbetreibenden finanzierten Medienunternehmen. Rezipienten sind potentielle Konsumenten, die durch Werbung überzeugt werden sollen. Entscheiden sich Rezipienten

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung,*
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_13, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

für den Kauf eines beworbenen Produkts oder die Nutzung einer Dienstleistung, spricht man von Werbeerfolg. Ob eine Werbung erfolgreich ist oder nicht, wird durch Modelle zu erklären versucht. Hierin wird angenommen, dass der Weg zwischen Werbung und Kauf über bestimmte Zwischenziele erfolgt. Solche Ziele werden als Kriterien der (kommunikativen) Werbewirkung bezeichnet. Zwei dieser Ziele sind Erinnerung an die Werbung und Einstellung gegenüber dem, was beworben wird. Sie sind in der Kommunikationswissenschaft und Psychologie am häufigsten untersucht worden (siehe bspw. Weber & Fahr, 2013).

Die in diesem Beitrag zu untersuchende Forschungsfrage lautet, wie bestimmte Merkmale redaktioneller Beiträge auf die beiden genannten Ziele Erinnerung und Einstellung wirken. Eine Darstellung der Hypothesen, Methoden und Ergebnisse ausgewählter Studien bildet den ersten Teil des Beitrags. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert, und aus offenen Fragen Forschungsperspektiven abgeleitet.

Gegliedert werden die Abschnitte nach den Zielgrößen der Werbewirkung Erinnerung und Einstellung. Die Abschnitte des ersten Teils wiederum werden in die Mediengenres Fernsehen, Print und Internet unterteilt, sofern empirische Studien hierzu vorliegen. Publikationen zur Wirkung von Hörfunksendungen auf darin ausgestrahlte Werbung sind zu selten, um daraus reliable Schlussfolgerungen abzuleiten (s. Anand & Sternthal, 1992). Der weitaus größte Teil wissenschaftlicher Aufsätze zur kommunikativen Wirkung redaktioneller Beiträge auf Werbung bezieht sich auf das Medium Fernsehen.

2 Erinnerung

2.1 Erinnerung an Fernsehwerbespots

Die Forschung untersucht, wie Fernsehsendungen auf die Erinnerung der darin gezeigten Werbung wirken. Man könnte vermuten, dass es hierbei um die Erinnerung an die Werbung in Abhängigkeit von Programmgenres geht. Das ist aber nicht der Fall. Angenommen wird, dass die Erinnerung an die im Programm ausgestrahlte Werbung eine Funktion der Aktivierung oder der Stimmung ist, die durch das Programm erzeugt werden.

2.1.1 Erinnerung an Fernsehspots als Funktion von der durch das Programm erzeugten Aktivierung

Eine verbindliche Definition von Aktivierung lässt sich in der Literatur nicht finden. Der allgemeinen Auffassung zufolge gibt es zwei Aktivationssysteme, eines steuert Änderungen vom Schlaf- in den Wachzustand und das andere ist für Zustände sensibel, die durch emotional berührende Ereignisse entstehen (siehe dazu auch den Beitrag von

Hofer und Fahr im vorliegenden Band). Auf einer phänomenologischen Ebene bezeichnet Thayer (1996) Energie vs. Müdigkeit und Gelassenheit vs. Anspannung als die zwei grundlegenden Dimensionen der Aktivierung.

Programmvermittelte Aktivierung kann durch Spannung, Erregung oder Involvement entstehen. Spannung wird am häufigsten durch Formen des klassischen Dramas erzeugt, wie es z. B. Hitchcock in seinen Filmen meisterhaft verwendete. Erregung steht für Aktivierung durch erotische (Zillmann, 1971) oder humorvolle (Tannenbaum, 1980) Filminhalte. Involvement ist eine Art von Motivation, die durch den Inhalt des Fernsehprogramms ausgelöst wird. Motivation ist zielgerichtet, im Kontext von Fernsehprogrammen kann es z. B. darum gehen, ein Interesse zu befriedigen, sich in einen angenehmen Zustand zu versetzen oder seinen Selbstwert zu stärken. Somit unterscheidet sich Involvement von Spannung und Erregung, da es durch formale Merkmale des Programms nicht definiert werden kann, sondern von Merkmalen der Rezipienten abhängt.

Für die Wirkung programmvermittelter Aktivierung auf die Erinnerung der im Programm gezeigten Werbung sind zwei Hypothesen vorgeschlagen worden: Die erste Hypothese sagt aus, dass der Organismus infolge stärkerer Aktivierung durch das gerade rezipierte Programm Ressourcen mobilisiert, die sich für die kognitive Verarbeitung von Informationen und das Verhalten günstig auswirken. Folglich sollten Werbespots durch stärkere Aktivierung besser erinnert werden als durch schwache. Diese Hypothese leiten Singh und Hitchon (1989) aus Untersuchungen zur Erinnerung von zu lernendem Material mit unterschiedlich starkem emotionalem Gehalt ab. Der zweiten Hypothese zufolge wirkt sich eine stärkere Aktivierung durch ein Fernsehprogramm ungünstig auf die Erinnerung der darin eingeblendeten Werbespots aus: Je stärker die Aktivierung durch das Programm, desto schlechter die Erinnerung an die Werbespots. Diese Kontrasthypothese ist einmal damit begründet worden, dass Werbespots, die ein Programm unterbrechen, ein Bedürfnis nach Wahrnehmung geschlossener Ganzheiten (»drive for closure«) stören würden (Kennedy, 1971). Eine allgemeinere Begründung bezieht sich auf die Einschränkung kognitiver Ressourcen für Ereignisse, die nicht unmittelbar mit der Quelle der Erregung zu tun haben (Easterbrook, 1959). Zum Beispiel richten intensive emotional negative Erlebnisse, die gleichzeitig stark aktivierend sind, die Aufmerksamkeit auf deren auslösende Bedingungen und hemmen die kognitive Verarbeitung von peripheren Ereignissen, die sich außerhalb des Fokus der Aufmerksamkeit befinden (Mundorf, Zillmann & Drew, 1991). Friedrichsen und Jenzowsky (1999) erklären dies mit einer Absorptionshypothese: Die Kapazität des Arbeitsgedächtnisses ist durch das auslösende Ereignis erschöpft.

Aktivierung ist am häufigsten durch Spannung und Involvement operationalisiert worden und selten mit Humor. Studien, die Aktivierung mit Hilfe erotischer Inhalte erzeugen wollten, liegen nicht vor.

2.1.1.1 Spannung und Humor

Die beiden Hypothesen zur Wirkung der Erinnerung von Fernsehwerbespots als Funktion von spannenden oder humorvollen Fernsehsendungen wurden am häufigsten mit Experimenten geprüft. Mit Hilfe von formalen Merkmalen (z. B. schnelle Schnitte, nicht aufgelöste Spannung, inszenierte Überraschung oder rhythmisch betonte Musik) wurden Ausschnitte von Fernsehsendungen ausgewählt und die Stärke ihrer Aktivierung in Vorversuchen überprüft. Sie bildeten die Ausprägungen der Einflussgröße bzw. unabhängigen Variablen.

Die Erinnerung an die Fernsehspots ist mit Methoden des expliziten Gedächtnisses geprüft worden, also mit ungestützter und gestützter Wiedererinnerung und mit Wiedererkennung (siehe dazu ausführlich den Beitrag von Schlütz im vorliegenden Band).

Die Ergebnisse der experimentellen Prüfung sind eindeutig. Mit zunehmender Stärke der Aktivierung durch den Fernsehprogrammausschnitt verschlechtert sich die Erinnerung an die darin eingebetteten Spots. In einer Metaanalyse mit 6 auswertbaren Studien fand Mattenklott (1998) einen mittelstarken Effekt von $D = 0.59$ mit einer unteren Grenze des Konfidenzintervalls, die fünf Mal größer als die Standardabweichung der Stichprobenfehler des Mittelwerts der Effektgrößen war. Somit ist das Ergebnis mit großer Sicherheit nicht durch Messfehler entstanden. Eine später publizierte Studie konnte die erinnerungshemmende Wirkung von Aktivierung bestätigen, auch wenn das experimentelle Design sich leicht vom Paradigma »Wirkung des Programmkontexts auf darin ausgestrahlte Werbung« unterschied (Shapiro, MacInnis & Park, 2002).

2.1.1.2 Involvement

Die Wirkung von Involvement auf die Erinnerung von Fernsehwerbespots ist mit drei Hypothesen begründet worden. Die erste Hypothese sagt eine schlechtere Erinnerung der Werbung vorher, wenn das Involvement durch das Fernsehprogramm ansteigt (Schumann & Thorson, 1990). Die infolge des Involvements erhöhte Verarbeitungskapazität von Informationen würde dem Programm zugute kommen und die Erinnerung der Werbung schmälern. Der zweiten Hypothese zufolge wirkt ein durch das Programm erzeugtes Involvement umgekehrt u-förmig auf die Erinnerung der Spots. Geringes und hohes Involvement verschlechtern die Erinnerung und ein mittelhohes Involvement verbessert sie (Tavassoli, Schultz & Fitzsimons, 1995). Die dritte Hypothese sagt eine positive Wirkung des Programminvolvements auf die Erinnerung der Werbung vorher, die durch die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung mediiert wird (Moorman, Willemsen, Neijens & Smit, 2012).

Die Prüfung der Hypothesen erfolgte mit Hilfe eines experimentellen Designs (Feltham & Arnold, 1994; Soldow & Principe, 1981), eines Quasi-Experiments (Tavassoli, Schultz & Fitzsimons, 1995) und zweier Feldstudien (Moorman, Willemsen, Neijens & Smit, 2012; Newell, Henderson & Wu, 2001).

Involvement durch das Programm bildete in den genannten Experimenten die Einflussgröße bzw. unabhängige Variable mit zwei Ausprägungen. Zum Beispiel operationalisierten Feltham und Arnold (1994) die niedrige Ausprägung von Involvement durch eine Filmszene, die den Auftritt einer Sängerin in einem Nachtclub zeigte und die hohe Ausprägung durch eine Filmszene, die zeigte, wie ein Anwalt zwei Klienten auf ihren Prozess vorbereitete. In den drei weiteren Studien wurde Involvement als unabhängige kontinuierliche Variable konzipiert und mit Fragebögen gemessen, die aus sechs bis acht Items bestanden.

Für die Erinnerung an die Fernsehwerbespots sind Methoden der expliziten Gedächtnisprüfung angewendet worden.

Die Ergebnisse fielen unterschiedlich aus. Schlechtere Erinnerungen an Markennamen im Kontext des höher involvierenden Programms zeigten die Ergebnisse des Experiments von Soldow und Principe (1981). Keine Wirkung unterschiedlich hohen Involvements auf die Erinnerung der Fernsehspots zeigte sich im Experiment von Feltham und Arnold (1994) sowie in der Feldstudie von Newell, Henderson und Wu (2001). Tavassoli, Schultz und Fitzsimons (1995) berichten eine Bestätigung ihrer Hypothese, nach der ein mittelhohes Involvement durch das Programm (Fußballspiel Deutschland gegen Niederlande 1990) die Erinnerung der Werbung verbesserte. Auch Moorman, Willemsen, Neijens und Smit (2012) fanden eine Bestätigung ihrer Hypothese. Höher involvierte Zuschauer von 12 Fußballspielen der Weltmeisterschaft 2006 erinnerten die in der Halbzeit gesendete Werbung besser, wenn sie eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung berichteten. Weiterhin erinnerten die hoch involvierten Zuschauer auch die Bandenwerbung während der ersten Halbzeit leicht besser als die niedriger involvierten Zuschauer.

2.1.1.3 Erinnerung an im Programm eingeblendete Werbespots als Funktion der durch das Programm erzeugten Stimmung und des Programmgefallens

Die erste Hypothese zur Wirkung programminduzierter Stimmung stützt sich auf die von Isen und Daubman (1984) vorgeschlagene Gedächtnisstrukturhypothese. Die Autorinnen nehmen eine reichhaltigere und stärker integrierte Gedächtnisstruktur für affektiv positives als für affektiv negatives Material an. Der Abruf von Gedächtnisinhalten mit affektiv positiver Tönung fällt dadurch leichter, weil viele Assoziationen zu Treffern führen. So sollten Werbespots besser erinnert werden, wenn das Programm eine angenehme Stimmung erzeugt (Mathur & Chattopadhyay, 1991). Die zweite Hypothese formuliert die Erwartung, dass Programme, die gefallen, die Aufmerksamkeit steigern und dadurch Programme und Werbespots stärker elaboriert werden. Folglich seien die Erinnerungen an die Werbespots besser (Thorson & Reeves, 1986). Programminduzierte Stimmung und Programmgefallen sind sich ähnlich, aber nicht nur unterschiedliche Bezeichnungen desselben Sachverhalts. Ein Programm, das eine traurige Stimmung erzeugt, kann gleichwohl gefallen.

Die Hypothesen sind mit Hilfe von Experimenten geprüft worden. Programme mit unterschiedlichem affektivem Gehalt bildeten die Ausprägungen der unabhängigen Variablen. Die durch das Programm erzeugte Stimmung und auch das Gefallen des Programms wurden in Vorversuchen mit Selbstberichten auf Skalen mit vorgegebenen Aussagen gemessen. Die Erinnerungen wurden mit Methoden des expliziten Gedächtnisses gemessen (Wiedererinnern und Wiedererkennen).

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfungen fielen unabhängig von programmerzeugter Stimmung oder Programmgefallen nicht ganz einheitlich aus. Es zeigten sich bessere Erinnerungen an die Werbespots, wenn das Programm angenehme Stimmungen erzeugte, z. B. in der Studie von Mathur und Chattopadhyay (1991) durch eine Situationskomödie (Sitcom) im Vergleich zu negativen Stimmungen durch bedrückende Szenen aus den Nürnberger Prozessen. Die bessere Erinnerung an Spots im affektiv angenehmen Programm war unabhängig von der affektiven Tönung der Spots. Auch in der zweiten Studie des Experiments von Goldberg und Gorn (1987) waren die Erinnerungen der Werbespots besser, wenn sie in der Filmkomödie (versus im traurigen Film) gezeigt wurden. Alle drei Werbespots waren emotional neutral gestaltet (Vorträge über die Vorzüge der beworbenen Unternehmen). In der experimentellen Studie von Mattenklott, Bretz und Wolf (1997) wurden die emotional neutralen Spots besser wiedererkannt, wenn der Film gefiel (Kontext Landschaftsfilm) als wenn er nicht gefiel (Serienkrimi). Die Erinnerung der als lustig und spannend empfundenen Spots zeigte sich von den Programmkontexten wenig beeinflusst. Die Erinnerung der Werbespots hing auch davon ab, wie intensiv der Ärger infolge der Werbeunterbrechung war. Bei berichtetem größerem Ärger wurden die Werbespots schlechter wiedererkannt.

Auf der anderen Seite zeigten sich schlechtere Erinnerungen, wenn die Werbespots in Programmen gezeigt wurden, die heitere Stimmungen erzeugten, in der Studie von Perry, Jenzowsky, Hester, King und Yi (1999) durch eine Komödie (Stand-up-comedy) versus einer schwach humorhaltigen Sendung (Late night show).

2.2 Erinnerung an Anzeigen

Die Erinnerung von Anzeigen ist als Funktion der Ähnlichkeit zwischen dem Inhalt des Zeitschriftenartikels und dem Thema der Werbung untersucht worden. Angenommen wird, dass die Werbung besser erinnert wird, wenn diese Ähnlichkeit größer ist. Diese Annahme ließ sich bestätigen. In einer Feldstudie fanden Moorman, Neijens und Smit (2002), dass die interviewten Leserinnen Anzeigen besser wiedererkannten, wenn ihr Inhalt mit dem Inhalt der redaktionellen Beiträge kongruent war, in denen sie platziert waren. Ein gleiches Ergebnis fand Sauer (1993) in ihrer experimentellen Studie, nämlich bessere ungestützte und gestützte Erinnerungen von Anzeigen in thematisch ähnlichem redaktionellem Umfeld.

Die bessere Erinnerung der Anzeigen bei inhaltlicher Ähnlichkeit zu redaktionellen Beiträgen wird mit der Nähe beider Inhalte in der Gedächtnisstruktur erklärt. Mit der Aufforderung, sich an die Anzeigen zu erinnern, werden ihre Gedächtnisinhalte und die der Zeitschriftenartikel aktiviert (priming). Wegen der vielfältigen Assoziationen zwischen beiden ist die Gedächtnissuche nach den Anzeigen erfolgreicher, als wenn ihr Thema mit dem der redaktionellen Beiträge nicht verwandt wäre.

Für die Erinnerung von Nachrichtenartikeln zeigte sich ein vergleichbares Ergebnis, wenn deren affektive Tönung und die eines einleitenden Artikels ähnlich waren (Baumgartner & Wirth, 2012).

2.3 Erinnerung an Werbebanner

Auf Webseiten werden anscheinend nur wenige Werbebanner erinnert. Dieses Phänomen wird mit dem Begriff »banner blindness« charakterisiert.

Einige Studien untersuchten, welche Formen von Webseiten die Erinnerung an die Banner fördern. Einer Studie zufolge sind dies Webseiten mit Bildern oder Videofilmen anstelle von Text (Hsieh & Chen, 2011).

In einer anderen Studie nahmen die Autoren Hervet, Guérard, Tremblay und Chtourou (2011) an, dass eine thematische Kongruenz von Inhalt der Website und Werbebanner günstig für die Erinnerung der Werbebanner sei. Sie prüften ihre Annahme mit Aufzeichnungen von Blickbewegungen (siehe dazu auch Hofer und Fahr im vorliegenden Band) und Methoden des impliziten Gedächtnisses, die sie für sensiblere Maße des Erinnerns von Werbebannern hielten als Methoden des expliziten Gedächtnisses. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Blickbewegungen (Dauer der Fixation) nur in Bezug auf die Reihenfolge der präsentierten Banner unterschieden, nicht aber in Abhängigkeit von der Kongruenz des Inhalts von Webseiten und der Banner. Dagegen ließ sich mit der gewählten Methode des impliziten Gedächtnisses zeigen (eine Folge von 14 Abbildungen des Banners, wobei die zuerst gezeigten verschwommen waren und die folgenden graduell deutlicher wurden), dass ein Banner dann schneller erkannt wurde, wenn sein Inhalt kongruent zur Webseite war als wenn die Inhalte von Webseite und Banner inkongruent waren.

3 Einstellung

Allgemeine Definitionen des Begriffs Einstellung beinhalten, wie angenehm oder sympathisch der Gegenstand der Einstellung empfunden bzw. bewertet wird, z. B. bezogen auf die Marke: »*A brand attitude represents the like-dislike feeling toward a brand*« (Batra, Myers & Aaker, 1996, S. 126).

3.1 Einstellung gegenüber Fernsehwerbespots als Funktion der durch das Programm erzeugten Stimmung und des Programmgefallens

Die durch ein Fernsehprogramm erzeugte Stimmung soll einer Hypothese zufolge auf die Einstellung gegenüber den Fernsehwerbespots übertragen werden. Vermittelt das Programm eine angenehme Stimmung, soll dies die Einstellung zu den Spots begünstigen. Eine vermittelte unangenehme Stimmung soll das Gegenteil bewirken. Diese Vorhersage wird als *Stimmungskongruenzhypothese* bezeichnet (Bower, 1981).

Eine zweite Hypothese sagt aus, dass Einstellungen gegenüber den Spots dann günstig beeinflusst werden, wenn sich die affektive Tönung des Kontextprogramms und der darin gezeigten Werbespots ähnlich sind. Im Fall einer affektiv positiven Tönung macht die Hypothese somit die gleiche Vorhersage wie die Stimmungskongruenzhypothese. Dies ist als *Stimmungskonsistenzhypothese* bezeichnet worden (Kamins, Marks und Skinner, 1991).

Die Hypothesen sind mit Hilfe von Experimenten geprüft worden. Fernsehprogramme, die sich in ihrer affektiven Tönung unterschieden, bildeten die Einflussgröße bzw. unabhängige Variable. Die programmvermittelte Stimmung dieser Programme ist in Vorversuchen mit Selbstberichten geprüft worden. Häufig wurden zwei Programme verwendet, die sich in ihrer vermittelten Stimmung statistisch signifikant unterschieden. Die Einstellung gegenüber den Werbespots wurde mit vorgegebenen Eigenschaften auf Skalen gemessen oder aus den affektiv getönten Gedanken der Versuchsteilnehmer gebildet.

Die Ergebnisse fallen nicht zugunsten der einen oder anderen Hypothese aus. In einer häufig zitierten Studie fanden Goldberg und Gorn (1987) eine Stützung der Stimmungskongruenzhypothese. Zwei von vier Fernsehwerbespots wurden dann besser bewertet, wenn sie in einem lustigen Programm (Szenen mit einem Clown) als in einem traurigen Programm (Tod eines Kindes) gezeigt wurden. Die Differenz der Bewertungen war für solche Spots größer, die im Vorversuch als emotional (versus informativ) eingeschätzt wurden.

Eine partielle Stützung der Stimmungskongruenzhypothese zeigte sich in den Ergebnissen der Studie von Mattenklott, Bretz und Wolf (1997). Die Sympathie gegenüber affektiv neutralen Spots war im Programm des Typus Komik (Mr. Bean) größer als im Landschaftsfilm oder im Serienkrimi. Ein ähnliches Ergebnis fanden Gorn, Pham und Sin (2001), die angenehme und unangenehme Gefühle mit Hilfe von Musik erzeugten. Von angenehmen Gefühlen profitierte nur die Einstellung gegenüber einem Spot, dessen affektive Tönung nicht eindeutig war. Dagegen fanden Perry et al. (1999), dass die Werbespots besser bewertet wurden, wenn sie in einem Programm mit niedrigem als mit einem hohen Humorgehalt gezeigt wurden.

Eine Stützung der Stimmungskonsistenzhypothese berichteten Kamins, Marks und Skinner (1991). Die Bewertung der Fernsehspots fiel dann günstiger aus, wenn die durch das Programm erzeugten Gefühle die gleiche affektive Tönung hatten wie die Fernseh-

spots. Das traf für verschiedene Maße der Einstellung zu, etwa für die emotional getönten Gedanken und die beurteilte Effektivität der Spots.

Auch Programmgefallen ist im Zusammenhang mit der Forschungsfrage untersucht worden, wie die durch den Programmkontext erzeugten Gefühle auf die Einstellungen der in diesem Kontext gezeigten Werbung wirken. Programmgefallen bildete in den Experimenten nicht die unabhängige Variable. Sie wurde mit vorgegebenen Aussagen auf Skalen gemessen und statistisch kontrolliert.

Kein Einfluss des Programmgefallens fand sich in der oben zitierten Studie von Mattenklott et al. (1997), in der Programmgefallen in die Analyse der Ergebnisse als Kovariate einging. In einem anderen Experiment variierten Murry, Lastovicka und Singh (1992) den affektiven Gehalt der Fernsehprogramme und die Sequenz der Werbespots. Mit Hilfe von Beurteilungen vor dem Hauptversuch bildeten sechs Programme mit unterschiedlich affektiver Tönung die Kategorien der Einflussgröße, zwei positive (Situationskomödien), zwei negative (z. B. ein Film über die Krebserkrankung eines Football-Spielers) und zwei neutrale (Dokumentationen von Zeitgeschichte). Die beiden Sequenzen der Werbespots unterschieden sich darin, dass die als stärker involvierend eingeschätzten Spots (Fast Food, Haargel und Elektrorasierer) einmal am Anfang und einmal am Ende des Blocks erschienen (die schwächer involvierenden Spots bewarben Lebensmittel). Programmgefallen wurde statistisch kontrolliert. Die Zielgrößen waren die Einstellung gegenüber den Werbespots und gegenüber den beworbenen Marken. Die Programme mit emotional positivem und mit negativem Gehalt gefielen besser als das Programm mit emotional neutralem Gehalt. Programmgefallen hatte einen Einfluss auf die Einstellungen, die durch die Programme induzierten Gefühle dagegen nicht. Gefiel das Programm, wurden die Spots besser bewertet als wenn das Programm nicht gefiel. Dieses Ergebnis zeigte sich nur für die stärker involvierenden Spots.

In einer experimentellen Studie variierte Coulter (1998) den affektiven Gehalt von Fernsehprogrammen (Sitcom vs. trauriger Film über die schwere Krankheit eines Kindes) und die affektive Tönung einer Werbung für eine fiktive Automarke, deren Merkmale für die Sicherheit der Insassen betont wurden (emotionale vs. informative Gestaltung). Die Analyse der Ergebnisse mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells zeigte, dass das Programmgefallen nicht von der affektiven Tönung des Programms abhing. So gefiel einem Teil der Versuchsteilnehmer das traurige Programm und umgekehrt missfiel die Situationskomödie. Die Einstellung gegenüber den Werbespots hing von zwei Bedingungen ab, erstens von der Kongruenz zwischen programminduzierten Gefühlen und affektivem Gehalt der Werbung und zweitens vom Programmgefallen. Programmgefallen war Mediator der Kongruenz. So war z. B. die Einstellung gegenüber der ernsten Werbung dann günstig, wenn der Film eine traurige Stimmung erzeugte und er den Versuchsteilnehmern gefiel.

3.2 Einstellung gegenüber Anzeigen als Funktion des affektiven Gehalts der Kontextartikel

In einer Feldstudie untersuchten Moorman, Neijens und Smit (2002) den Einfluss von Involvement, Gefallen und Gefühlen auf die Einstellung gegenüber Anzeigen in drei Publikumszeitschriften, die sich entweder den Themen Lifestyle, Dekoration oder Gesundheit widmeten. Involvement in die Themen, Gefallen der Zeitschrift und beim Lesen erlebte Gefühle wurden mit vorgegebenen Aussagen oder Eigenschaften (Gefühle) gemessen, die Einstellung gegenüber den Anzeigen mit Hilfe semantischer Differentiale. Gefallen und positive Gefühle hingen eng zusammen und bildeten einen Faktor, der positives Gefühl genannt wurde. Negative Gefühle wurden nur selten berichtet. Die Ergebnisse zeigten eine positive Wirkung der positiven Gefühle auf die Einstellungen gegenüber den Anzeigen.

In ihrer Studie fanden Janssens und De Pelsmacker (2005) ähnliche Ergebnisse. Ein emotional positiver Kontext führte zu positiveren Einstellungen gegenüber den Anzeigen als ein emotional neutraler Kontext, wenn die beworbene Marke bekannt war. War die beworbene Marke neu, hatte der emotional neutrale Kontext den größeren Einfluss.

4 Diskussion

In der Beschreibung der Forschungslage zeigen sich drei Gebiete mit heterogenen Ergebnissen, erstens die Erinnerung von Fernsehwerbespots als Funktion des durch das Kontextprogramm erzeugten Involvements, zweitens die Erinnerung von Fernsehwerbespots im Kontext von Programmen, die unterschiedlich euphorische Stimmungen erzeugen oder unterschiedlich gefallen und drittens die Einstellung gegenüber den Fernsehwerbespots als Funktion programmerzeugter Gefühle und Funktion des Programmgefallens. Mögliche Erklärungen für die heterogenen Ergebnisse sollen im Folgenden diskutiert werden.

4.1 Erinnerung an Werbespots als Funktion des Programminvolvements

Die uneinheitlichen Ergebnisse der Studien lassen zwei Mängel erkennen. Einmal lässt sich das involvierende Ereignis nur mit Hilfe von Experimenten kontrollieren. Dies erfolgte in zwei Studien (Feltham & Arnold, 1994; Soldow & Principe, 1981). Die drei anderen Studien waren ein Quasi-Experiment und zwei Feldstudien. Newell, Henderson und Wu (2001), die keine Unterschiede in den Erinnerungen der Werbespots fanden, berichten, dass die Spannung im Verlauf des Super Bowls gestiegen sei, weil das anfänglich zurückliegende Team nach und nach aufholte. In der Studie von Tavassoli, Schultz und Fitzsimons (1995) wird nicht deutlich, ob die Versuchsteilnehmer sich das Fußball-

spiel anschauen mussten. In Bezug auf Fußball ist die Vorliebe polarisiert, wer ohne Vorliebe zuschauen muss, langweilt sich, wer eine Vorliebe für Fußball hat, schaut gebannt zu. Die Zuschauer der Studie von Moorman, Willemsen, Neijens und Smit (2012) hatten sich die Übertragung von 12 Fußballspielen der WM 2006 freiwillig angeschaut. Eine mögliche Konfundierung von Parteinahme für das Nationalteam und allgemeiner Aufmerksamkeit wurde ebenso wenig kontrolliert wie die Bekanntheit der während der Halbzeit gezeigten Werbespots. Womöglich hatten die höher Involvierten häufiger Sportsendungen gesehen als die Niedriginvolvierten und kannten zumindest einige der Werbespots bereits.

Zweitens ist das Involvement ähnlich, aber nicht gleich operationalisiert worden, nämlich als Interesse (Feltham & Arnold, 1994), als Spannung (Soldow & Principe, 1981), als Vorliebe für Fußball (Tavassoli, Schultz & Fitzsimons, 1995), als Parteinahme für ein Football-Team (Newell, Henderson & Wu, 2001) oder als Selbstbericht der Gedanken während der Übertragung von Fußballspielen (Moorman, Willemsen, Neijens & Smit, 2012). Welche Anteile Gedanken und welche Gefühle in diesen Operationalisierungen haben, ist schwierig zu bewerten.

Für die künftige Forschung vorteilhaft wären die Kontrolle des involvierenden Ereignisses und eine einheitliche Konzeption des Involvements wie in den anfänglichen sozialpsychologischen Untersuchungen (s. Johnson & Eagly, 1989).

4.2 Erinnerung an Werbespots als Funktion von programmerzeugten Gefühlen

Auf den ersten Blick sprechen die Ergebnisse aus drei der vier oben skizzierten Studien für die *Gedächtnisstrukturhypothese* (Isen und Daubman, 1984), der zufolge euphorische Stimmungen die Zugänglichkeit zu Gedächtnisinhalten erweitern, so dass mehr Assoziationen zu den zu erinnernden Objekten führen als unter dunkler Stimmung. Der von Perry et al. (1999) berichtete Befund legt aber die Annahme nahe, dass der Film mit hohem Humorgehalt stärker aktivierte als der schwachen Humor vermittelnde Film, und die Gedanken an die stärker humorhaltigen Szenen das Arbeitsgedächtnis besetzten. Auch das Ergebnis der schlechteren Erinnerungen der Werbespots bei stärkerem Ärger infolge der Unterbrechung durch Werbung in der Studie von Mattenklott et al. (1997) steht im Einklang mit der *Aktivierungshypothese,* die eine schlechtere Erinnerung von Werbung bei stärker aktivierenden Programmen formuliert. Will man sie auf die Ergebnisse der Studien von Mathur und Chattopadhyay (1991) sowie von Goldberg und Gorn (1987) anwenden, muss man annehmen, dass die traurigen Programme stärker aktivierten als die heiteren. Allerdings ist die Aktivierung nicht gemessen worden. Eine weitere Hypothese, die schlechtere Erinnerungen an Werbespots in traurigen oder bedrückenden Programmen vorhersagt, würde sich darauf stützen, dass die durch solche Programme erzeugte Empathie die Gedanken an ihre Inhalte bindet und somit wenig

Kapazität für eine gedankliche Verarbeitung von darin gezeigten Werbespots bleibt. Die Art der programmerzeugten Gefühle und ihr Aktivierungspotential sollten Gegenstand weiterer Forschung sein.

Wie der affektive Gehalt der Werbespots mit den programmerzeugten Gefühlen interagiert, geht aus den empirischen Befunden nicht eindeutig hervor. Die Studie von Mattenklott et al. (1997) stützt die Annahme, dass die Erinnerung affektiv neutraler Werbespots stärker von angenehmen programminduzierten Gefühlen profitiert. Dagegen fanden Mathur und Chattopadhyay (1991) keine Erinnerungsunterschiede zwischen dem affektiv positiven und dem affektiv neutralen Werbespot. Goldberg und Gorn (1987) haben den emotionalen Gehalt der Werbespots in ihrer zweiten Studie nicht variiert. Die Rolle des emotionalen Gehalts von Werbespots bei ihrer Erinnerung im Programmkontext zu untersuchen, sollte ebenfalls ein weiteres Forschungsziel sein.

4.3 Einstellungen gegenüber Werbespots als Funktion der durch den Programmkontext vermittelten Stimmung und des Programmgefallens

Die Forschungslage zur Frage der Einstellung gegenüber Fernsehwerbespots als Funktion der durch das Programm erzeugten Stimmung und des Programmgefallens zeigt ein eher heterogenes Bild. Es finden sich Bestätigungen (und eine Widerlegung) der Stimmungskongruenzhypothese, eine Stützung der Stimmungskonsistenzhypothese und unterschiedliche Wirkungen durch das Programmgefallen. Im Folgenden sollen einige Faktoren diskutiert werden, die für die heterogenen Befunde verantwortlich sein mögen.

4.3.1 Messung der Einstellung bzw. Bewertung

Der abweichende Befund einer besseren Bewertung der Fernsehspots in einem Programm mit niedrigem (versus hohem) Humorgehalt in der Studie von Perry et al. (1999) lässt sich mit der Art der Bewertung der Werbespots erklären. Bewertet wurden die Spots nämlich mit den beiden Items »hilfreich« und »informativ«, die weniger eine Einstellung repräsentieren als eine Expertenbeurteilung. Die Messung der Einstellung zielt auf das subjektive Empfinden (in welchem Ausmaß der Gegenstand der Einstellung gemocht wird), dagegen verlangt die Beurteilung, wie hilfreich und informativ ein Spot ist, eher eine objektive Sichtweise.

Goldberg und Gorn (1987) haben die Einstellung gegenüber den Werbespots nicht als eine Form von Sympathie operationalisiert. Sie fragten ihre Versuchsteilnehmer danach, wie effektiv sie die im Kontext eines heiteren oder eines traurigen Films gezeigten Werbespots fanden. Das Hauptergebnis ihrer Studie stützte die Stimmungskongruenzhypothese: Im heiteren Programm wurden die Werbespots als effektiver bewertet als im traurigen Programm. Das Ergebnis ist häufig als Beleg für eine Stimmungsübertragung

zitiert worden. Es könnte aber auch durch ein anderes Phänomen entstanden sein, dass nämlich die Einbettung von Werbespots in ein trauriges Programm allgemein als wenig effektiv eingeschätzt wird und dies besonders dann, wenn die Werbespots als emotional positiv empfunden werden. Mit dieser Erklärung wären die Ergebnisse von Goldberg und Gorn (1987) weniger eine Folge der Stimmungsübertragung als der Einschätzung der Effektivität von Werbeplanung. Hilfreich für eine künftige Forschung wäre es, sich auf die Zielgröße Einstellung zu beziehen und sie einheitlich zu operationalisieren.

4.3.2 Affektiver Gehalt der Werbespots

Ob die Einstellung zu affektiv positiven oder affektiv neutralen Spots stärker von der programmerzeugten angenehmen Stimmung profitiert, ist nicht eindeutig zu beantworten. In der Studie von Goldberg und Gorn (1987) waren dies die affektiv positiven Spots, in der Studie von Mattenklott et al. (1997) dagegen die affektiv neutralen Spots. In drei weiteren Studien wirkten die programmerzeugten angenehmen Stimmungen günstig auf die Einstellungen gegenüber den Werbespots, unabhängig von deren affektiver Tönung (bei höher aktivierenden Programmen: Broach, Page & Wilson, 1995; Celuch & Slama, 1993; Mathur & Chattopadhyay, 1991). Allgemein werden Werbespots mit affektivem positivem Gehalt als sympathischer bewertet. Sie können sogar den Dritte-Person-Effekt umkehren (Gunther & Thorson, 1992). Wegen dieser Eigenschaften könnte man vermuten, dass die Einstellungen gegenüber diesen Spots durch emotional positive Programme nicht wesentlich verbessert werden. Die Ergebnisse der Studie von Gorn et al. (2001), in der ein Spot nur dann von induzierten angenehmen Gefühlen profitierte, wenn dessen affektive Tönung nicht eindeutig war, stützen diese Vermutung.

4.3.3 Inhalt des Kontextprogramms

In den Untersuchungen zur Prüfung der Forschungsfrage, wie der affektive Gehalt von Kontextprogrammen auf darin ausgestrahlte Werbespots wirkt, ist der Inhalt der Programme nicht thematisiert worden. Die Berücksichtigung des Inhalts der Programme erfolgte erst in Studien, die deren Inhalt und Gestaltung als Programmgefallen konzipierten. Unter Programmgefallen wurde die Einstellung gegenüber dem Programm verstanden und entsprechend operationalisiert. Hiermit ist Programmgefallen gegenüber den zeitlich kürzeren programmvermittelten Stimmungen die allgemeinere Konzeption. Programmgefallen und programmerzeugte Gefühle korrelierten miteinander, insbesondere in Fällen von programmerzeugten angenehmen Gefühlen, in Fällen programmerzeugter bedrückender Stimmung dagegen nicht, wie die Studien von Murry et al. (1992) und Coulter (1998) zeigen.

4.3.4 Eine qualitative Betrachtung von programmerzeugten Gefühlen

In den genannten Studien von Murry et al. (1992) und Coulter (1998) zeigte sich, dass es für die Forschungsfrage der emotionalen Wirkung von Kontextprogrammen zu einfach ist, programmerzeugte Gefühle in die Kategorien positiv und negativ zu unterteilen. Bei positiven Gefühlen, wie Freude und Heiterkeit ist dies nicht problematisch, bei negativen Gefühlen schon. Offensichtlich wirkten die programminduzierten negativen Gefühle Traurigkeit (Coulter, 1998) und Bedrückung (Kamins et al., 1991; Murry et al., 1992) anders, als wenn z. B. eine Show als langweilig (Perry et al., 1999) oder ein Krimi als unglaubwürdig empfunden wurde, und Ärger hervorrief (Mattenklott et al., 1997). Die traurigen Szenen der schweren Krankheit eines Kindes oder eines Football-Spielers erzeugten bei vielen Zuschauern vermutlich Empathie, und dadurch gefielen die Programme. Anders als in der Studie von Goldberg und Gorn (1987) waren es in der Studie von Murry et al. (1992) nicht die durch die Programme vermittelten Gefühle, die für die Einstellungen zu den Spots entscheidend waren, sondern das Gefallen der Programme. Wenn die affektive Tönung der in den Programmen gezeigten Werbespots derjenigen der Filmszenen entsprach, wirkte sich das Programmgefallen günstig auf die Einstellungen gegenüber den Spots aus und dies stärker bei dem Film, der eine gedrückte als eine heitere Stimmung erzeugte (Coulter, 1998).

4.3.5 Kulturelle Normen

Ist es angemessen, in einem bedrückenden Fernsehfilm Werbung zu zeigen, die in den meisten Fällen aus heiteren Szenen besteht? Als der Sender ProSieben am 28. 03. 1997 den Film »Schindlers Liste« zeigte, entschieden sich die Programmverantwortlichen (mit der an die Zuschauer gerichteten Bitte um Verständnis), in einer Unterbrechung Werbung zu zeigen. Das provozierte in einigen Medien empörte Kommentare über die Angemessenheit der Unterbrechung dieses Films durch Werbung. Eine vergleichbare kulturelle Norm scheint auch in den Studien von Kamins et al. (1991) und Coulter (1998) gewirkt zu haben, wenngleich in geringerer Intensität. Der traurige Film in der Studie von Kamins et al. (1991) zeigte das Leben einer obdachlosen Mutter. Die darin gezeigte Werbung wurde besser bewertet, wenn sie ernst (versus heiter) war. Anscheinend fanden die Versuchsteilnehmer eine ernste Werbung im traurigen Film angemessener als eine fröhliche. Eine fröhliche Werbung hätte vermutlich die Intention, Empathie zu erzeugen, konterkariert. Coulter (1998) vermutete, dass die positive Wirkung des Programmgefallens auf die Einstellung gegenüber dem Werbespot im Fall des traurigen Films mit eingebetteter ernster Werbung auf den Gefühlszustand Empathie zurückzuführen sei, der durch die ernste Werbung nicht verändert wurde. So sei der Wunsch, sich den Film weiter anzuschauen, durch heitere Werbung nicht gestört worden.

5 Fazit: Forschungsbedarf

Forschungsbedarf sehe ich insbesondere in der Rolle des Involvements für die Erinnerung der in den Fernsehprogrammen gezeigten Werbespots und in der Frage, wie der affektive Gehalt von Fernsehprogrammen auf die eingeblendete Werbung wirkt.

Wichtig wäre eine einheitliche Konzeption von Involvement, um eine mögliche Konfundierung zwischen Formen des Involvements, etwa Interesse oder Identifikation mit einem Sportverein und deren Intensität zu vermeiden. Die Intensität von Involvement ließe sich z. B. durch unterschiedlich große Betroffenheit von einem Ereignis variieren. Wenn die Intensität von Involvement ähnlich wie die Aktivierung durch Programme wirkte, sollte in einem nächsten Schritt untersucht werden, ob sich diese Wirkung auf unterschiedliche Formen des Involvements generalisieren lässt.

Die Diskussion der möglichen Ursachen für die heterogene Forschungslage zur Frage der Wirkung des affektiven Gehalts auf die im Programm eingeblendete Werbung zeigt, dass ein Gesamtbild bislang fehlt. Die Ausgangsfrage bezog sich auf die Wirkung programmerzeugter Gefühle bzw. Stimmungen auf die Einstellungen gegenüber in den Programmen gezeigter Werbung. Diese Frage wurde nach anfänglichen Untersuchungen weiter gefasst. Nun wurden Bedingungen wie Programmgefallen (Murry et al., 1992) oder durch die Unterbrechung des Programms erzeugter Ärger (Mattenklott et al., 1997) in die Untersuchung der Ausgangsfrage einbezogen. In einem folgenden Schritt wurde ein Modell vorgeschlagen, das die Beziehungen zwischen affektivem Gehalt von Programm und Werbung mit dem Programmgefallen verbindet und deren Zusammenwirken zu erklären versucht (Coulter, 1998). In der Formulierung und Prüfung dieser Art von Modellen sehe ich ein Ziel künftiger Forschung.

Ein zweites Ziel sollte sich auf qualitative Aspekte der Gefühle richten. Die Wirkung programmerzeugter Gefühle hängt sehr wahrscheinlich nicht nur von ihrem affektiven Gehalt, sondern auch von ihrer Qualität ab. Zum Beispiel wirkt ein Film mit traurigem Inhalt, der Empathie erzeugt, anders als ein Film, über dessen Inhalt sich die Zuschauer ärgern. Empathie bindet die Gedanken an den Film stärker als Ärger. Einen Film, der Empathie erzeugt, möchte man sich weiter anschauen, einen, über den man sich ärgert, möchte man loswerden. Qualitative Untersuchungen könnten Aufschluss über Gedanken, Gefühle und Handlungsintentionen der Zuschauer geben und ihre Beziehungen zu kulturellen Normen beleuchten.

Als drittes Forschungsziel schlage ich vor, die Rolle des affektiven Gehalts der Werbespots in Beziehung zum affektiven Gehalt des Programmkontexts näher zu untersuchen. Es geht darum, inwieweit emotional gefärbte und emotional neutrale Spots vom Programmkontext beeinflusst werden, und ob dies davon abhängt, ob der Programmkontext eher eine heitere oder eher eine traurige Stimmung erzeugt.

Schließlich soll betont werden, dass Replikationsstudien wichtig sind, wenn die Aussagen der Untersuchungen auf eine valide Basis gestellt werden sollen.

Literatur

Anand, P. & Sternthal, B. (1992). The effects of program involvement and ease of message counter-arguing on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology, 1,* 225–238.

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Baumgartner, S. E. & Wirth, W. (2012). Affective priming during the processing of news articles. *Media Psychology, 15,* 1–18.

Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist, 36,* 129–148.

Broach, V. C., Page, T. J., & Wilson, R. D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising, 24,* 45–54.

Celuch, K. G. & Slama, M. (1993). Program content and advertising effectiveness: A test of the congruity hypothesis for cognitive and affective sources of involvement. *Psychology & Marketing, 10,* 285–299.

Coulter, K. S. (1998. The effects of affective responses to media contexts on advertising evaluations. *Journal of Advertising, 27,* 41–51.

Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review, 66,* 183–201.

Feltham, T. S. & Arnold, S. J. (1994). Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of Consumer Psychology, 3,* 51–77.

Friedrichsen, M. & Jenzowsky, S. (1999). (Hrsg.). *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research, 14,* 387–403.

Gorn, G., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology, 11,* 43–55.

Gunther, A .C. & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements. *Communication Research, 19,* 574–596.

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S. & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking Internet text advertising. *Applied Cognitve Psychology, 25,* 708–716.

Hsieh, Y.-C. & Chen, K.-H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior, 27,* 935–945.

Isen, A. M. & Daubman, K. A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 48,* 1206–1217.

Janssens, W. & De Pelsmacker, P. (2005). The advertising for new and exciting brands: The impact of media context and type of advertisement. *Journal of Marketing Communications, 11,* 113–128.

Johnson, B. T. & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion. *Psychological Bulletin, 106,* 290–314.

Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising, 20,* 1–14.

Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research, 11,* 33–38.

Mathur, M. & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing, 8,* 59–77.

Mattenklott, A. (1998). Werbewirkung im Umfeld von Fernsehprogrammen: Programmvermittelte Aktivierung und Stimmung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29,* 175–193.

Mattenklott, A., Bretz, J. & Wolf, D. (1997). Fernsehwerbespots im Kontext von Filmen: Die kommunikative Wirkung von Filmunterbrechung, Art der Werbespots und Filmgenre. *Medienpsychologie, 9,* 41–56.

Moorman, M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising, 31,* 27–41.

Moorman, M., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. *Journal of Advertising, 41,* 25–37.

Mundorf, N., Zillmann, D. & Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercials. *Journal of Advertising, 20,* 46–53.

Murry, J. P., Lastovicka, J. L. & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research, 18,* 441–51.

Newell, S. J., Henderson, K. V. & Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl. *Psychology & Marketing, 18,* 1135–1153.

Perry, S. D., Jenzowsky, S., Hester, J. B., King, C. & Yi, H. (1999). Die Kraft des Humors: Kontextwirkungen von humorvollen Programmumfeldern. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 337–356). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sauer, E. (1993). Der Einfluss des redaktionellen Umfeldes auf die Werbewirkung. *Werbeforschung & Praxis. 38,* 58–60.

Schumann, D. W. & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current Issues and Research in Advertising, 12,* 1–24.

Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Park, W. C. (2002). Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising, 31,* 15–26.

Singh, S. N. & Hitchon, J. C. (1989). The intensifying effects of exciting television programs on the reception of subsequent commercials. *Psychology & Marketing, 6,* 1–31.

Soldow, G. F. & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research, 21,* 59–65.

Tannenbaum, P. H. (1980). Entertainment as vicarious emotional experience. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment function of television* (pp. 107–131). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Tavassoli, N. T., Shultz, C. J. II, Fitzsimons, G. J. (1995). Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research, 35,* 61–72.

Thayer, R. E. (1996). *The origins of everyday moods. Managing energy, tension, and stress.* NY: Oxford University Press.

Thorson, E. & Reeves, B. (1986). Effects of over-time measures of viewer liking and activity during programs and commercials on memory for commercials. *Advances in Consumer Research, 13,* 549–53.

Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation: Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 7,* 419–434.

Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung

Wolfgang Schweiger

Abstract Der Beitrag stellt ausgehend von der aktuellen Werbemarktsituation im ersten Teil das Crossmedia-Konzept als Teil der integrierten Marketingkommunikation vor. Der zweite Teil diskutiert Forschungsansätze, Theorien und Befunde der Crossmedia-Werbewirkungsforschung. Trotz der beachtlichen Karriere des Konzepts gibt es nur wenige empirische Wirkungsstudien zur Frage, wie koordinierte und vernetzte Werbemittel auf unterschiedlichen Werbeträgern wirken. Der Beitrag unterschiedet vier Forschungsfelder: (1) Beiträge aus der Mediaplanung befassen sich mit Reichweiten unterschiedlicher Werbeträger und erreichten Zielgruppen in Mediamix- und Crossmedia-Kampagnen. (2) Intermedia-Vergleiche vergleichen Werbeträger hinsichtlich psychologischer und gelegentlich ökonomischer Effekte miteinander. Während Crossmedia-Effekte auf wiederholten Werbemittelkontakten mit unterschiedlichen Werbemitteln beruhen, analysieren sie meist nur Einmalkontakte. Deshalb sind (3) Untersuchungen einschlägiger, die sich mit psychologischen Effekten wiederholter Kontakte mit unterschiedlichen Werbemitteln/-trägern befassen. Schließlich untersuchen (4) einige Studien Verhaltenseffekte von Crossmedia-Kampagnen, wie also Werbung mit Crossmedia-Verweisen Rezipienten zum Kontakt mit anderen Werbemitteln motiviert.

Schlagwörter Integrierte Marketingkommunikation, Cross-Promotion, Conversion, Mere Exposure Effect, Pictorial Superiority Effect, Economic Signaling Theory, Dual Coding Theory, Multiple Source Effect, Targeting

1 Ausgangspunkt: Werbung im Strukturwandel und neue Chancen

Die klassische Mediawerbung (Display-Werbung) befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel (Siegert et al. 2009): Die generelle Informationsüberlastung und die zunehmende Werbedichte führen zu einem harten Kampf um die Aufmerksamkeit der

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_14,

Rezipienten (z. B. Theis-Berglmair 2001, S. 59 f.). Um die Aufmerksamkeit des Publikums auf Werbung zu ziehen, gewinnt die Aufmerksamkeitsstärke von Werbemitteln (laut, bunt, ungewöhnlich usw.) an Bedeutung. Doch je auffälliger Werbung jedoch ist, desto eher läuft sie Gefahr, die Rezipienten zu stören oder zu nerven, was wiederum die Akzeptanz von Werbung bedroht (Werbereaktanz). Trotzdem ist Mediawerbung in Rundfunk und Presse unverzichtbar, denn nur dort kann man in kurzer Zeit maximale Reichweiten erzielen – ein Werbeziel, das besonders in der Mediaplanung für Massenprodukte (z. B. Autos, Softdrinks, Riegel) seine Berechtigung hat.

Doch auch das ändert sich. Denn erstens sind die Reichweiten vieler klassischer Medienangebote aufgrund der Angebotsvervielfachung und der Tendenz zu Sparten- bzw. Special-Interest-Angeboten gesunken (Publikumsfragmentierung, vgl. z. B. Schweiger 2007, S. 303 ff.). Zweitens kann man mittlerweile auch online hohe Reichweiten erzielen. t-online.de erreichte Anfang 2015 in einem Monat über 27 Mio. Personen (unique users), und auch die Online-Werbevermarkter ermöglichen mehr als 30 Mio. unique users (AGOF 2015). Es passt ins Bild, dass Onlinemedien seit Jahren Werbeeinnahmen dazugewinnen (OVK 2015), zumal sie Werbetreibenden gegenüber klassischen Medien weitere Funktionalitäten ermöglichen (vgl. Siegert 2010 sowie Fahr in diesem Band):

- vielfältige multimediale Gestaltungsmöglichkeiten,
- interaktive Möglichkeiten der Nutzersteuerung bis hin zu Spielen (›Gamification‹),
- Crossmedia-Verweise auf andere Medienkanäle oder Werbemittel ohne Medienwechsel, also beispielsweise von einem Werbebanner auf einer Nachrichten-Website auf die beworbene Marken-Website,
- die direkte Verknüpfung von Werbekontakt und Konsumentenaktivitäten (Conversion bzw. Lead). Beispiele sind die Adresseingabe der Rezipienten (Informationsanforderung, Newsletter-Abo, Teilnahme an Gewinnspielen usw.), direkte Anfragen (per E-Mail oder Kontaktformular), Empfehlungen an Dritte sowie Transaktionen (E-Shopping, Einkauf am Point-of-Sale).

Weitere Vorteile sind das optimale Targeting durch themen- und zeitbezogene Werbeplatzierung auf Websites, durch Suchmaschinen-Werbung, bei der nur zum Suchbegriff passende Anzeigen präsentiert werden, sowie personalisierte Werbung auf der Basis von Nutzerstatistiken und -profilen in Sozialen Netzwerken (z. B. Facebook) oder auf Verkaufs-Plattformen (z. B. Amazon). Die Hoffnung des Online-Targetings besteht darin, den Rezipienten weniger Werbung anzuzeigen, die sie nicht betrifft oder interessiert (Streuverlust), und durch mehr relevante Werbung die Werbeakzeptanz zu steigern. Ob das gelingt, ist derzeit nicht abzusehen.

Neuerdings richtet sich das Interesse der Werbetreibenden auch auf die mobile Internetnutzung über Smartphones und Tablets. Laut van Eimeren (2014) geht die Hälfte der deutschen Onliner über mindestens ein mobiles Endgerät ins Internet, und 75 Pro-

zent rezipieren dabei auch Bewegtbild-Angebote. Mobile Onlinemedien sind nicht nur orts- und zeitunabhängig disponibel, sie können auch ortbezogene Werbung anzeigen (Location-based Services). Schlussendlich bieten Onlinemedien leistungsfähigere und flexiblere Formen der Erfolgskontrolle und Abrechnung. Exakte Messung von Kontakten und Conversion-Raten in Echtzeit ermöglichen ›performance-orientierte‹ Werbetarife.

Dennoch zeigt die Praxiserfahrung, dass reine Online-Kampagnen zumindest beim Markenaufbau keine befriedigenden Effekte liefern, weshalb Werbetreibende häufig Online mit anderen Werbeträgern kombinieren. (Der Verfasser hat zahlreiche kommerzielle Werbewirkungsstudien durchgeführt und immer wieder festgestellt, dass Online-Werbung – Bewegtbild-Interstitials, Instream-Videowerbung – Fernsehspots hinsichtlich Marken-Awareness und -Image meist unterlegen ist.) Die Kombination unterschiedlicher Werbeträger und Kanäle innerhalb einer Kampagne passt zu einem weiteren aktuellen Trend: der gleichzeitigen Nutzung unterschiedlicher Medien durch die Rezipienten (Parallelnutzung bzw. Multitasking). Das gilt vor allem für Fernsehen und Internet (›Second Screen‹): 57 Prozent der deutschen Onlinenutzer und Fernsehzuschauer surft (zumindest selten) parallel zu einer TV-Sendung im Internet (Selbstauskunft; Busemann & Tippelt 2014). Ob sich die Aufmerksamkeit dabei eher auf das Fernsehen richtet oder eher auf das Internet, hängt wohl von situativen Faktoren ab (vgl. Wolling & Kuhlmann 2006). Männer nutzen die beiden Medien etwas häufiger parallel als Frauen, und Jüngere deutlich häufiger als Ältere (Busemann & Tippelt 2014).

2 Grundlegende Konzepte

2.1 Integrierte Marketingkommunikation

Die beschriebene Situation hat zwei wesentliche Auswirkungen: Erstens wandern Werbebudgets weg von der Mediawerbung hin zu Events, Sponsoring, Direktwerbung, Social Media-Kampagnen und anderen Marketinginstrumenten (›below-the line‹-Werbung, vgl. z. B. Siegert & Brecheis 2005, S. 31 ff.). Zweitens werden monomediale Werbekampagnen, also reine TV-, Radio- oder Print-Kampagnen mit einem einheitlichen Werbemittel, seltener. An ihre Stelle ist das Konzept der ›integrierten Marketingkommunikation‹ getreten (vgl. Beitrag von Tropp in diesem Band). Es besagt zunächst, dass jedes Kommunikationsinstrument und jeder Werbeträger spezifische Stärken und Schwächen aufweist, weshalb sich die optimale Werbewirkung nur durch einen medienübergreifenden Mix von Botschaften, Medien und Darstellungs- bzw. Kommunikationsformen erzielen lässt (vgl. Shimp 2003, S. 354 ff.; Arens 2004, S. 482 ff.; Siegert & Brecheis 2005, S. 175 ff.). Die Werbemittel sind hinsichtlich Kernbotschaften, Kernargumenten, Schlüsselbildern und Slogans konsistent zu halten, weisen ein einheitliches Erscheinungsbild auf (z. B. Markenzeichen, Logos, Schrifttypen, Farben gemäß Corpo-

rate Identity- und Corporate Design-Richtlinien) und sind strategisch aufeinander abgestimmt (Esch 2006, S. 25 ff.). Aus klassischer Marketing-Sicht umfasst das Konzept nicht nur Marketinginstrumente, sondern auch sämtliche Public Relations-Instrumente wie Pressearbeit, Corporate Websites, Kundenmagazine oder Newsletter (z. B. Assael 2011, S. 53; Esch 2006: 27; sowie zu Corporate Websites Schweiger & Weber 2010). Damit richtet sich integrierte Marketingkommunikation vom Anspruch her nicht nur an Konsumenten und Kunden, sondern auch an andere Anspruchsgruppen. Dieser Ausdehnung des Konzepts in das Feld der PR schließt sich der vorliegende Beitrag nicht an. Um die Darstellung nicht zu überfrachten, konzentrieren wir uns auf integrierte und strategisch abgestimmte Werbung auf unterschiedlichen Werbeträgern, die sich an Konsumenten wendet und dort kognitive, emotionale bzw. einstellungsbezogene sowie konative Effekte im Zusammenhang mit Marken und Produkten anstrebt (Noack 2010, S. 56 f.).

In der integrierten Kommunikation können Werbemittel in unterschiedlichen funktionalen Beziehungen zueinander stehen. Noack (2010, S. 49 f.) unterscheidet drei Arten:

1) Von *substituierenden Beziehungen* ist die Rede, wenn die Wirkung eines Werbemittels auch durch andere Werbemittel erzielt werden kann. In der Praxis versteht man hierunter meist den Umstand, dass ein und dasselbe Werbemittel die Zielgruppe über unterschiedliche Kanäle erreicht. Das können verschiedene Werbeträger derselben Mediengattung (Monomedia-Kampagne) oder unterschiedlicher Mediengattungen (Mediamix-Kampagne) sein.
2) Bei *komplementären Beziehungen* unterstützen sich die Werbeinstrumente gegenseitig, d. h. die Kombination unterschiedlicher Werbemittel ermöglicht stärkere Werbeeffekte als die jeweiligen Instrumente allein. In der integrierten Marketingkommunikation wird die Kombination von Werbemitteln metaphorisch als Dialog zwischen einer Marke bzw. Werbung und Rezipienten bezeichnet (Schweiger & Schmitt-Walter 2009, S. 351). Von einem Dialog im Sinne interaktiver Kommunikation kann sicherlich nicht die Rede sein. Wohl aber ist integrierte Kommunikation geprägt von wiederholten Kontakten zwischen einem Konsumenten und den Werbemitteln einer Marke sowie von einem Wechsel zwischen Push- und Pull-Kommunikation. Ein Beispiel: Eine Person sieht mehrmals einen TV-Spot für ein Auto (Push), der zur Teilnahme an einem Gewinnspiel aufruft. Die Person besucht die Produkt- oder Kampagnen-Website (Pull). Dort nimmt sie am Gewinnspiel teil, hinterlässt Adressdaten (Conversion) und bekommt danach per E-Mail Informationen zu Events und sonstigen aktuellen Themen zugeschickt (Push), so dass sich im Lauf der Zeit die Bindung an die Marke verstärkt. Diese kann im Fall eines späteren Autokaufs relevant werden, wenn die Person bei ihrer Suche nach Informationen als erstes die Website der Automarke besucht (Pull). Solche ›Dialoge‹ zwischen Werbung und Konsumenten sind aus Sicht der integrierten Marketingkommunikation deshalb so effizient (im Sinne kognitiver Effekte wie Marken-/Produkterinnerung oder Verstehen und Ler-

nen von Produkteigenschaften), weil die Person nicht nur passiver Werberezipient bleibt (Push), sondern selbst aktiv nach Inhalten sucht (Pull). Diese Annahme basiert auf grundsätzlichen Befunden aus der Lernpsychologie, denen zufolge aktives und selbstgesteuertes Lernen stärkere Behaltensleistungen bringt als eine rein rezeptive Informationsaufnahme (z. B. Weidenmann 1997).

3) *Konditionale Beziehungen* sind schließlich eine Extremausprägung komplementärer Beziehungen. Hier setzt die Wirkung eines Kommunikationsinstrumentes den Einsatz und die Wirkung eines anderen voraus. Das geschieht entweder zeitlich nacheinander, etwa wenn in einer frühen Kampagnenphase ein Werbemittel die Bekanntheit eines neuen Produktes erhöht, man in einer späteren Phase auf der erreichten Bekanntheit aufbaut und mit einem anderen Instrument das Produktimage beeinflusst. Konditionale Beziehungen zwischen Werbemitteln können auch simultan aufgebaut werden, wenn man von einem Instrument (z. B. TV-Spot) auf ein anderes verweist (z. B. Marken-Website oder E-Shop), das die Zielgruppe ohne diese Cross-Promotion nicht beachtet hätte. Die Unterscheidung zwischen komplementären und konditionalen Beziehungen ist in der Praxis oft schwierig, denn die Bedingtheit eines Werbeeffekts lässt sich selten eindeutig nachweisen: Auch wenn im genannten Beispiel viele Besucher der Marken-Website über das Fernsehen auf sie aufmerksam wurden, gelangen doch auch andere Besucher auf direktem Weg, über eine Suchmaschine oder über Social Media dorthin.

2.2 Crossmedia-Werbung

Damit sind die zwei zentralen Bestandteile von Crossmedia-Werbung angesprochen. (1) Die Werbemittel einer Werbekampagne unterscheiden sich inhaltlich oder formal voneinander. (2) Sie sind funktional miteinander verknüpft und entfalten ihre maximale Wirkung aus ihrem Zusammenspiel (komplementär oder sogar konditional). Besonders die inhaltliche Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten gilt als der Kern des Konzepts (vgl. Müller-Kalthoff 2002). Burst & Schmitt-Walter (2003, S. 5) definieren Crossmedia-Werbung deshalb als ›vernetzte Kommunikation‹: Diese sei die »[1] Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee [2] in unterschiedlichen Mediengattungen, die [3] unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen [4] inhaltlich und formal verknüpft sind. [5] Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen. Die Verknüpfung [6] dient dabei einer aktiven Userführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum [7] Ziel, den Nutzern [8] und dem Werbungtreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.«

Dass es sinnvoll ist, trotz einheitlicher Kernbotschaften und Bildwelten unterschiedliche Werbemittel einzusetzen, erklärt sich durch Spezifika jeder Mediengattung hinsichtlich Darstellungsmöglichkeiten, Publikumserwartungen sowie typischen Selek-

tions- und Rezeptionsformen. Nur wenn Werbemittel diesen Spezifika gemäß ein- und umgesetzt werden, lassen sich optimale Effekte erzielen. Die Stärke von Fernsehwerbung liegt in großen Reichweiten, einer meist entspannten Rezeptionssituation (›laid back‹) und suggestiven Bildern, mit denen eine Marke bekannt gemacht und mit einem positiven Image aufgeladen werden kann. Fakten und Argumente lassen sich besser über Printmedien und Online-Kanäle transportieren, da Rezipienten ihre Aufmerksamkeitsdauer und -intensität dort je nach Interesse selbst steuern und Texte lesen können. Plakate sind besonders schnelle Werbeträger, da sie meist nicht länger als zwei Sekunden und wenig aufmerksam angesehen werden (Scheier 2005, S. 267). Sie gelten deshalb als bildorientiertes Werbemedium zur Bekanntheitssteigerung und Produkterinnerung. Häufig übernimmt in Crossmedia-Kampagnen ein Instrument die Führung. Besonders das Fernsehen gilt gemäß der ›TV first-Regel‹ als »sehr gutes Einstiegs- und Kombinationsmedium« hinsichtlich Aufmerksamkeitsstärke und dem Wecken von Interesse (Gleich 2012, S. 604).

Wenn nun Werbekanäle unterschiedliche Funktionen erfüllen, sollte eine umfassende Crossmedia-Kampagne Rezipienten über mehrere Kanäle ansprechen, die sich mittels *Crossmedia-Verweisen* gegenseitig bewerben. Crossmedia-Verweise müssen aufmerksamkeitsstark sein, ohne ein Werbemittel allzu sehr zu dominieren oder zu beeinträchtigen, und sie müssen den Rezipienten Relevanz und Nutzen des Ziel-Werbemittels vermitteln (Schweiger 2002). Je besser das gelingt, desto eher folgen Rezipienten einem Verweis (Schweiger 2002). In einer Inhaltsanalyse fanden Schweiger & Schmitt-Walter (2009) heraus, dass im Jahr 2007 74 Prozent aller Werbemittel in vier Medien (TV, Zeitung, Zeitschrift, Plakat) mindestens einen expliziten Crossmedia-Verweis enthielten. Der Anteil von Werbemitteln mit Verweis war in Zeitungen und Zeitschriften deutlich höher als bei TV- und Plakatwerbung (S. 359). Das liegt vermutlich daran, dass Rezipienten Printanzeigen bei Interesse beliebig lang betrachten und dabei auch auf Verweise achten können, während die Rezeptionsdauer beim Fernsehen durch die Spotlänge vorgegeben ist und Plakate meist nur kurz gesehen werden. 57 Prozent aller Werbemittel mit Crossmedia-Verweis nannten Webadressen, gefolgt von Telefonnummern (26 Prozent), Mailadressen, Faxnummern (jeweils sechs Prozent) und sonstigen Zielmedien (fünf Prozent; S. 364). Die Inhaltsanalyse zeigte schließlich eine Dominanz einiger weniger Nutzungsanreize bzw. Gratifikationsversprechen auf: 29 Prozent aller Werbemittel mit Crossmedia-Verweisen versprachen weitere Informationen, 15 Prozent kündigten Kauf- und Bestellmöglichkeiten an, 13 Prozent bezogen sich auf Serviceangebote bzw. die Lösung von Problemen, bei sieben Prozent konnte man Geld sparen und vier Prozent appellierten an die Neugier der Rezipienten. Die Analyse bezog sich wohlgemerkt nur auf Offline-Werbeträger; bei Online-Werbung wären vermutlich Nutzungsanreize wie Downloads, Spiele oder andere Unterhaltungsangebote häufiger aufgetaucht.

3 Crossmedia-Wirkungsstudien im Überblick

Trotz der beachtlichen Karriere des Crossmedia-Konzepts gibt es nur wenige empirische Werbewirkungsstudien zur Frage, wie koordinierte und vernetzte Werbemittel auf unterschiedlichen Werbeträgern wirken (vgl. die Überblicke von Assael (2011) aus US-Sicht und Noack (2010, S. 34 ff.) aus deutscher Sicht). Stattdessen findet man vereinzelt Beiträge aus der Mediaplanung, die untersuchen, wie sich Reichweiten und erreichte Zielgruppen durch unterschiedliche Werbeträger im Sinne substituierender Beziehungen (siehe Abschnitt 2.1) optimieren lassen. Dabei wird selten zwischen Mediamix und Crossmedia unterschieden, weshalb wir diesen Forschungsstrang *Mediamix-Reichweiteneffekte* nennen. Andere Studien vergleichen Werbeträger hinsichtlich psychologischer und gelegentlich ökonomischer Effekte (Return on Investment; ROI) miteinander. Diese *Intermedia-Vergleiche* untersuchen die Wirkung identischer oder ähnlicher Werbebotschaften über unterschiedliche Sinneskanäle (auditiv vs. audiovisuell) bzw. Codierungen (v. a. Sprache, Bild, Video). Mit Crossmedia im eigentlichen Sinn haben diese Studien nur bedingt zu tun. Denn während Crossmedia-Effekte auf wiederholten Werbemittelkontakten mit unterschiedlichen Werbemitteln beruhen, analysieren Intermedia-Vergleiche meist nur einmalige Kontakte. Dennoch erlauben sie näherungsweise Abschätzungen, welche Funktionen Mediengattungen im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen erfüllen. Einschlägiger sind Untersuchungen, die sich mit *psychologischen Effekten wiederholter Kontakte mit unterschiedlichen Werbemitteln/-trägern* befassen. Hierbei handelt es sich um Forced-Exposure-Laborstudien, die Versuchspersonen nacheinander unterschiedliche Werbemittel präsentieren und dabei auftretende Ausstrahlungseffekte analysieren – meist in Hinsicht auf Involvement und Informationsverarbeitung. Auch hier geht es eigentlich um Mediamix-Effekte, da nicht zwischen inhaltlich ähnlichen Werbemitteln (Mediamix) und sich ergänzenden Werbemitteln (Crossmedia) unterschieden wird. Eine letzte Gruppe von Studien befasst sich mit *Verhaltenseffekten von Crossmedia-Kampagnen*. Hier geht es um die Frage, wie Werbung mit Crossmedia-Verweisen Rezipienten dazu bewegt, andere Werbemittel zu rezipieren, also z. B. nach einem Crossmedia-Verweis in einem TV-Spot die beworbene Marken-Website zu besuchen. Tabelle 3.1 zeigt einen Überblick, bevor wir uns den Forschungsfeldern im Einzelnen widmen.

3.1 Mediamix-Reichweiteneffekte

Bereits in den frühen 1960er-Jahren befassten sich Autoren mit der Frage, wie man durch flexible Mediaplanung in den Zielgruppen optimale Reichweiten zu minimalen Werbeträger-Buchungspreisen erreichen kann (Assael 2011, S. 45). Die empirische Grundlage dieses Forschungsfelds waren und sind gängige Reichweiten- bzw. Mediadaten der Werbeträger-Medien auf Aggregat- und gelegentlich Individualebene. Die frühen Algo-

Tabelle 3.1 Forschungsfelder zu Crossmedia-Effekten

Forschungsfeld		Ursachen	Effekte
1	Mediamix-Reichweiteneffekte	Werbeplatzierung in unterschiedlichen Mediengattungen	Reichweiten, Zielgruppenansprache/Targeting
2	Psychologische Effekte im Intermedia-Vergleich	medienspezifische Präsentation einer Werbebotschaft und einmaliger Werbekontakt mit spezifischer Informationsverarbeitung	Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung, Lernen, Einstellungsveränderung, Kaufverhalten
3	Psychologische Effekte wiederholter Kontakte mit unterschiedlichen Werbemitteln/-trägern	Ausstrahlung eines Werbekontakts auf nachfolgende Kontakte	Involvement, Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung, Lernen, Einstellungsveränderung, Kaufverhalten
4	Verhaltenseffekte von Crossmedia-Kampagnen	Vorhandensein & Gestaltung von Crossmedia-Verweisen	Suche und Rezeption beworbener Werbemittel

rithmen beschränkten sich auf einzelne Mediengattungen (Intra-Media). Sie konnten nicht mit Kontakthäufigkeiten umgehen, d. h. mit der Frage, wie oft eine bestimmte Person ein Werbemittel hört oder sieht. Wenn man in unterschiedlichen Medien wirbt und dieselben Personen mehrmals erreicht, erhöhen sich zwar die Brutto-Reichweiten, nicht aber die Netto-Reichweiten (erreichte Personen). Es kommt zu einer »audience duplication and the decay effect of increased frequency«, d. h. zu Werbemittelkontakten, die die Mediaplanung zwar teuer bezahlen muss, die aber kampagnenstrategisch nicht mehr gewünscht sind (Assael 2011, S. 45). Später wurden Mediaplanungs-Algorithmen entwickelt, die sowohl dieses Problem lösten als auch mit Werbekontakten in verschiedenen Mediengattungen umgehen konnten. Sie gewichteten jeden Kontakt gleich – egal, in welchem Medium er stattfand. 1973 stellte Lodish erstmals Überlegungen zu möglichen Interaktionen zwischen unterschiedlichen Mediengattungen an, dass es also nicht nur additive bzw. substituierende, sondern auch komplementäre Beziehungen geben könne (siehe Abschnitt 2.1).

Inter-Media-Interaktionen können funktional (dazu gleich mehr) und dysfunktional sein. Schädlich wären sie etwa dann, wenn Reichweitenzuwächse mancher Medien auf Kosten anderer Medien gehen und darunter auch Werbemittelkontakte leiden. Bislang gibt es allerdings nur wenige empirische Evidenzen für eine solche Medienkannibalisierung (z. B. Kolo 2012). Dennoch lässt sich der Rückgang der Printmediennutzung bei gleichzeitigem Wachstum von Onlinemedien und vor allem Social Media nicht von der Hand weisen (vgl. van Eimeren & Ridder 2011). Aus Sicht der Mediaplanung stellt das grundsätzlich kein Problem dar, weil man schlichtweg die Budgets von reichweitenschwächeren auf stärkere Mediengattungen umschichtet. Das geschieht nicht nur von Print- zu Onlinemedien, sondern im Fall jüngerer Zielgruppen auch in Richtung Social Media. Mattgey (2012) zufolge ermöglichte denn auch eine Kampagne für das Maggi-

Kochstudio auf Facebook Kontakte mit Personen, die man über Fernseh- oder Printwerbung nicht (mehr) erreicht hätte; zudem ist der ROI bei Facebook zweieinhalbmal höher gewesen als bei TV-Werbung.

Gravierender für Werbung wären Kannibalisierungseffekte durch parallele Mediennutzung. Wenn Rezipienten zwei oder mehr Medien gleichzeitig rezipieren, verfolgen sie nicht alle Botschaften mit derselben Aufmerksamkeit. Ein solcher Aufmerksamkeitsrückgang beträfe natürlich nicht nur Mediamix-Kampagnen, sondern jede Form von Werbung. Im Fall von Mediamix-Kampagnen könnte sich jedoch zumindest theoretisch eine Kampagne selbst kannibalisieren, wenn Personen gleichzeitig Werbung in unterschiedlichen Mediengattungen rezipieren. Eine der wenigen Studien hierzu (Enoch & Johnson 2010) fand jedoch keinen negativen Effekte. Stattdessen bestätige sich auch hier die »the more, the more«-Regel, der zufolge die stärkere Nutzung eines Mediums durch einen Rezipienten meist mit der stärkeren Nutzung anderer Medien einhergeht (Schweiger 2007, S. 339). Da sich derartige Kannibalisierungseffekte nicht durch die verfügbaren Kontakt- bzw. Reichweitendaten untersuchen lassen, sondern die aufwändige Messung der Aufmerksamkeit bzw. kognitiver Prozesse bei Rezipienten erfordern, gibt es hierzu nur wenig angewandte Forschung.

3.2 Psychologische Effekte im Intermedia-Vergleich

Andere Beiträge vergleichen die Wirkungen identischer oder ähnlicher Werbebotschaften über unterschiedliche Mediengattungen, ohne sich auf die Besonderheiten crossmedialer Werbung zu beziehen (vgl. den Forschungsüberblick von Gleich 2012). Es würde zu weit führen, alle Intermedia-Vergleiche zu kognitiven, emotionalen, einstellungsbezogenen und konativen Werbewirkungen darzustellen. Zu unterschiedlich sind die verwendeten Stimuli bzw. Werbekampagnen, die jeweiligen Werbeumfelder, die Untersuchungsanlagen, die Zielgruppen bzw. Stichproben sowie die abhängigen Variablen.

Dennoch scheint der Befund, dass audiovisuelle Fernsehwerbung am besten erinnert wird, recht stabil. Er erklärt sich zunächst durch den *Pictorial Superiority Effect* (Nelson et al. 1976) und das *Vividness-Konzept* (Nisbett & Ross 1980). Sie besagen, dass lebendige, bildhafte bzw. bewegte Darstellungen besser gespeichert werden als weniger lebendige Stimuli. Eine weitere Begründung für die Überlegenheit von Bildern liefert die Dual Coding Theory von Paivio (1971). Sie geht davon aus, dass Menschen immer versuchen, Stimuli in einer sprachlichen Codierung und als inneres Bild *(Imagery)* abzuspeichern. Da sich der Inhalt von Bildern meist auch sprachlich repräsentieren lässt, (abstrakte) Texte jedoch kaum als Bild, postuliert der Ansatz, dass Bilder leichter behalten werden (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 354 f.).

Legt man diese und andere psychologische Grundlagentheorien zugrunde, müsste audiovisuelle Bewegtbildwerbung in Onlinemedien genauso wirken wie TV-Werbung. Tatsächlich scheint Letztere aufmerksamkeitsstärker zu sein und besser erinnert zu wer-

den (s. o.). Mögliche Gründe hierfür liegen in der entspannteren Rezeptionssituation beim Laid-Back-Medium Fernsehen, in größeren TV-Bildschirmen und in der höheren Werbeakzeptanz beim Fernsehen. Eine andere Erklärung liefern Treutler et al. (2010), die in einer Laborstudie die Ursachen in der Aufmerksamkeit und dem emotionalen Involvement während der Rezeption suchten. Sie verglichen die Erregung von Versuchspersonen bei TV-, Radio-, Zeitungs- und Bewegtbild-Onlinewerbung mittels verschiedener biometrischer Verfahren. Am nächsten Tag wurde zusätzlich die Erinnerung an die beworbenen Marken erhoben. Fernsehwerbung schnitt hinsichtlich Aufmerksamkeit, emotionaler Zuwendung und Erinnerung nicht nur besser als Radio- und Printwerbung ab, sondern auch besser als Onlinewerbung. Die Autoren schlossen daraus, dass das Fernsehen als »emotionally immersive platform« (S. 249) während der TV-Rezeption unmittelbar und unbewusst menschliche Emotionen und Bedürfnisse anspricht. Andere Präsentationsformen, so ihr Fazit, wirken erst dann, wenn eine solche Bedürfnisstruktur bereits besteht: »more flexible platforms (i. e., online, newspaper, mobile devices, and the like) require a preestablished need state and existing relevance that they are capable of fulfilling.« (ebd.). Man sollte den Befund und das Fazit der Verfasser mit Vorsicht betrachten, zumal Peacock et al. (2011) in einer vergleichbaren Studie keine Unterschiede zwischen TV- und Radio-Spots gefunden haben. Trotzdem thematisieren Treutler und Kollegen einen wichtigen Punkt, nämlich wie sich Rezeption und Wirkung von Werbung über wiederholte Kontakte in unterschiedlichen Mediengattungen hinweg entwickeln.

3.3 Psychologische Effekte wiederholter Kontakte mit unterschiedlichen Werbemitteln/-trägern

Meist behalten Rezipienten den Inhalt von Werbung erst nach mehreren Kontakten (Wiederholungslernen, Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 365–367). Die Behaltenskurve steigt vom ersten bis etwa zum fünften Kontakt deutlich an und flacht danach ab (empirische Bestätigung bei SevenOne Media 2006, S. 16; ähnlich Jones 1995). Daraus ist für Kampagnen zur Markenbekanntheit eine Idealdosis von fünf Kontakten abzuleiten; bei zusätzlichen Kontakten sinkt der relative Wirkungszuwachs und damit auch der ROI.

Wiederholte Kontakte beeinflussen nicht nur die Behaltensleistung, sondern stehen auch im Zusammenhang mit der emotionalen Akzeptanz bzw. Sympathie. Zajonc (1968) postulierte den *Mere Exposure Effect,* wonach wiederholte Kontakte mit einem Stimulus tendenziell zu wachsender Sympathie führen. Berlyne (1970) hat diese Beobachtung um den gegensätzlichen Effekt des ›Langweiligwerdens‹ ergänzt. Seine Zwei-Faktoren-Theorie nimmt an, dass Stimuli im Sinne des Mere-Exposure-Effekts nach wenigen Wiederholungen zu steigender Vertrautheit und Gewöhnung (›positive habituation‹) führen und damit auch zu emotionaler Akzeptanz (›pleasure‹). Neben die Habituation tritt der negative Faktor Ermüdung (›tedium‹), der mit weiteren Wiederholungen stär-

ker wird, so dass die emotionale Akzeptanz in der Summe erst zu- und später abnimmt (umgekehrte U-Kurve). Eine intervenierende Variable ist hierbei die Monotonie bzw. Komplexität des Stimulus. Bei monotonen Stimuli setzt die Ermüdung schneller ein, so dass die emotionale Akzeptanz nach wenigen Wiederholungen sinkt. Bei abwechslungsreicheren Stimuli hingegen kommt der Effekt der positiven Gewöhnung stärker zum Tragen, und die Ermüdung setzt später ein – die emotionale Akzeptanz steigt über viele Kontakte hinweg immer mehr an.

Auf Werbung bezogen bedeutet das, dass wiederholte Kontakte mit gleich bleibenden Werbemitteln schneller ermüden, langweilen bzw. nerven und deshalb zu einer Verschlechterung der Markeneinstellung führen können (Wearout-Effekt, vgl. Esch 2006, S. 147 ff.). Kampagnen mit variierten Stimuli hingegen erhalten oder erhöhen die emotionale Akzeptanz über eine größere Kontaktmenge. Deshalb erzielen Mediamix- und Crossmedia-Kampagnen mit unterschiedlichen Werbeträgern und Werbemitteln positivere emotionale Effekte als Monomedia-Kampagnen mit gleichbleibenden oder nur leicht variierten Werbemotiven – eine Annahme, die sowohl in der akademischen als auch der angewandten Forschung bestätigt wurde. Navarro-Bailón (2012) untersuchte in einem Laborexperiment mit Studierenden, inwiefern sich das Image einer fiktiven Softdrink-Marke nach zweimaligem Werbemittelkontakt unterschied, je nachdem, ob sie unterschiedliche und strategisch konsistente oder identische Werbemittel gesehen hatten. Bei der »strategic consistency-based communication campaign« sahen die Versuchspersonen erst eine Printanzeige und zwei Tage später einen Textbeitrag über das Sponsoring-Engagement der Marke für ein Rafting-Event. Die zwei Kontrollgruppen (»message repetition strategy«) sahen entweder die Printanzeige oder den Sponsoring-Beitrag zweimal. Erwartungsgemäß führten die strategisch variierten Werbemittel zu signifikant besseren Imagewerten und Markenassoziationen als die Doppelkontakte mit identischer Botschaft. Auch in einer Feldbefragung wiesen diejenigen Rezipienten, die Kontakt zu mobiler und Online-Werbung für Bahlsen gehabt hatten, eine höhere Markensympathie auf als Personen, die nur mit einem Medium Kontakt hatten (Mattgey 2013). Die Studienbeschreibung lässt in diesem Fall allerdings offen, inwiefern sich die Ergebnisse durch unterschiedliche Kontakthäufigkeiten erklären lassen könnten.

Als weitere Erklärung führen Voorveld et al. (2011) die *Multiple Source Perception* ins Feld. Der Ansatz basiert zunächst auf der *Economic Signaling Theory* (Nelson 1974), die besagt, dass Konsumenten eine Marke allein aufgrund ihrer schieren Werbepräsenz für erfolgreich und populär halten. Dahinter stehen zwei Publikumsheuristiken, nämlich (a) dass sich nur starke Unternehmen viel Werbung leisten können und dass (b) ein Unternehmen großes Vertrauen in das beworbene Produkt setzen muss, weil es ansonsten den finanziellen Aufwand einer teuren Werbekampagne scheuen würde. Eine Mediamix-Werbekampagne signalisiert entsprechend großen Werbeaufwand und ist für Rezipienten ein Hinweis auf die Leistung des Unternehmens und sein Vertrauen in die Marke. Der kognitionspsychologische *Multiple Source Effect* (Harkins & Petty 1981) wiederum beschreibt die menschliche Heuristik, Botschaften für glaubwürdiger und über-

zeugender halten, die aus unterschiedlichen Quellen stammen. Beide Ansätze zusammen prognostizieren, dass Crossmedia-Botschaften ein größeres Persuasions-Potenzial aufweisen als Werbebotschaften aus einer einzigen Quelle. Voorveld et al. (2011) testeten diese Annahme in einem Laborexperiment mit niederländischen Studierenden, die zwei Werbemittel (für Kleidung und Milchprodukte, unterbrochen durch einen fünfminütigen Film) hintereinander sahen. Die Stimuli wurden entweder monomedial präsentiert (TV + TV und Web + Web) oder als Medienkombination (TV + Web und Web + TV). Tatsächlich führten die Medienkombinationen hinsichtlich Markeneinstellung und Kaufabsicht zu stärkeren Effekten.

Wie beeinflussen variierte Werbemittel und -träger die Lernkurve? Zunächst ist gemäß der *Dual Coding Theory* von Paivio (1971) anzunehmen, dass Kontakte mit einer Werbebotschaft in unterschiedlichen Mediendarstellungen bzw. Codierungen besser gelernt werden. Tatsächlich belegen verschiedene Studien bei Mediamix stärkere Wissenseffekte als bei Monomedia-Werbung (vgl. u. a. Burst & Schmitt-Walter 2003; Esch 2006; Franz 2008; Wakolbinger et al. 2009; Voorveld 2011). Dabei ist im Sinne des integrierten Marketing eine optimale Abstimmung der Werbemittel von Bedeutung (vgl. Mcgrath 2005; Wang 2011). Esch (2006, S. 329) betont die Bedeutung der optischen ›Schlüsselbildintegration‹, die die Lernleistung in seiner Studie stärker beeinflusste als Claims oder Slogans. Dass unterschiedliche Codierungen von Botschaften (im Sinne der Dual Coding Theory) wirksamer sind, bestätigen auch Studien, die eine Überlegenheit der Kombination TV (Bild) und Web (überwiegend Text) gegenüber Print-Web-Kombinationen (beide textlastig) finden (Assael 2011, S. 50).

Auch das *Elaboration-Likelihood-Model* (Petty & Cacioppo 1986) prognostiziert für variierte Werbeformen potenziell bessere Lern- und Einstellungseffekte. Es nimmt zwei unterschiedliche Pfade der Informationsaufnahme und -verarbeitung an. Je nach Involvement, situativen Möglichkeiten und Fähigkeiten verarbeiten Rezipienten Werbebotschaften entweder auf der peripheren Route, d. h. oberflächlich. Dabei lassen sie in ihrer Urteilsbildung von Schlüsselreizen wie schönen oder angenehmen Bildern, bekannten und vertrauenswürdigen Testimonials oder sonstigen Auffälligkeiten leiten. Auf der zentralen Route werden Inhalte und Argumente gründlich verarbeitet (elaboriert). Das Modell nimmt ferner an, dass ein stabiler Einstellungswandel nur über die zentrale Route erfolgt. Nun wird Werbung meist mit geringem Involvement peripher verarbeitet. Wenn es einer Kampagne aber gelingt, in der Anfangsphase mittels Schlüsselreizen das Interesse der Rezipienten zu wecken, besteht die Chance, dass sie spätere Werbekontakte zentral verarbeiten und so nachhaltig beeinflusst werden können. Das funktioniert natürlich nur, wenn sich die jeweiligen Werbebotschaften an das potentiell steigende Involvement der Rezipienten anpassen und informationsreicher werden. Theoretisch ist eine solche Dramaturgie auch innerhalb einer Mediengattung möglich, etwa wenn eine Printmedien-Kampagne in einer ersten Phase mit starken Bildern arbeitet und später den Argument- bzw. Textanteil erhöht. Realistischer und sinnvoller ist jedoch der Einsatz unterschiedlicher Mediengattungen gemäß ihren Spezifika (siehe

oben). Ein entsprechender Kampagnenablauf kann so aussehen: Man beginnt mit dem aufmerksamkeitsstarken Fernsehen oder mit Radiospots (periphere Route), verstärkt später Printanzeigen, die gleichermaßen die periphere und zentrale Route ansprechen, um schließlich involvierte Rezipienten auf die Marken- oder Produkt-Website zu leiten.

Voorveld et al. (2011) nennen weitere Gründe für die Annahme, dass wiederholte Kontakte mit Werbemitteln, die in einer bestimmten Abfolge präsentiert werden, zu verbesserten Wissens- und Einstellungseffekten beitragen. (1) *Image Transfer:* Informationen, die ein Rezipient bei einem früheren Werbekontakt gespeichert hat, prägen die kognitive Verarbeitung späterer Werbebotschaften im Sinne eines Priming- bzw. Framing-Effekts (vgl. z. B. Schemer 2013), erleichtern so das Verständnis und verbessern letztlich die Behaltensleistung. (2) *Forward Encoding* kombiniert das Elaboration-Likelihood-Model mit Berlynes Zwei-Faktoren-Theorie: Wenn ein erster Werbekontakt das Interesse des Rezipienten für weitere Werbekontakte verstärkt und diese in anderen Kommunikationsmodi stattfinden, verlangsamt das den potenziellen Aufmerksamkeitsverlust. Folglich sind Mediamix und Crossmedia ein geeignetes Instrument gegen den Wearout-Effekt.

Crossmedia-Werbewirkungen hängen also nicht nur von der Mischung der eingesetzten Medien ab, sondern auch von ihrer Abfolge. Tatsächlich befassen sich neuere Beiträge verstärkt mit dieser Thematik und liefern relativ konsistente Befunde. Chatterjee (2012) verglich unterschiedliche Abfolgen von Werbekontakten (zunehmender Informationsgehalt: Online-Banner – Print-Magazin – E-Mail; abnehmender Informationsgehalt: umgekehrte Reihenfolge) mit Dreifach-Kontakten mit jeweils einem Medium (Banner, Magazin und E-Mail). Erwartungsgemäß führte die Medienkombination mit zunehmendem Informationsgehalt unmittelbar nach dem Experiment und einige Zeit später zu besserer Markenerinnerung und -einstellung. Grimwood (2010) zeigte Versuchspersonen einen TV-Spot, einen Radiospot und eine Zeitungsanzeige in unterschiedlichen Kombinationen und Reihenfolgen. In den Monomedia-Gruppen (nur TV, Radio und Zeitungsanzeige) erzielte das Fernsehen die besten Leistungen hinsichtlich Markenerinnerung, Werbebewertung, (emotionale und kognitive) Markeneinstellung und Kaufabsicht. Medienkombinationen verbesserten die emotionale Markeneinstellung. Wie angenommen erzielten die Kombinationen, die mit dem TV-Spot angefangen hatten, die besten Effekte, allen voran und wiederum hypothesenkonform die Abfolge TV – Radio – Zeitung. Der Autor spricht von einem *Replay-Effekt,* der im Wesentlichen den obigen Überlegungen zu einem idealen Crossmedia-Kampagnenablauf entspricht.

In einem weiteren Experiment von Voorveld et al. (2012) wurden wieder Studierende in unterschiedlichen Reihenfolgen mit einem TV-Spot und einer Website für ein High- und ein Low-Involvement-Produkt (Mobiltelefon vs. Stromanbieter) konfrontiert. Wieder erzielte der Ablauf TV – Web die stärksten Werbeeffekte. Neu war eine Interaktion zwischen dem Produkt-Involvement und den Reihenfolge-Effekten: Sahen die Versuchspersonen erst die TV-Werbung und danach die Website, profitierten beide Produktarten gleichermaßen von der Kombination. Zeigte man ihnen jedoch erst

die Website und dann den Spot, erhöhte das nur beim High-Involvement-Produkt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Die Autoren folgern daraus, dass TV-Spots bei ursprünglich gering involvierten Rezipienten das Interesse für ein Produkt wecken können, das dann idealerweise von informationsreicheren Werbemitteln befriedigt wird.

Wir können festhalten, dass die ›TV first-Regel‹ empirisch recht gut bestätigt ist und vermutlich besonders auf Produkte auf mittlerem Involvement-Niveau zutrifft oder auf wenig attraktive, aber dennoch relevante Produktkategorien wie Versicherungen oder Finanzanlagen. In High-Involvement-Situationen (z. B. Autokauf) ist ein anfänglicher Involvement-Aufbau nicht nötig, und bei Low-Involvement-Produkten spielen Argumente weder zu Beginn noch am Ende der Kontakt-Dramaturgie eine Rolle. Bei Kampagnen für weniger attraktive Produkte, die Konsumenten wegen ihrer Bedeutung dennoch erst nach gründlicher Überlegung kaufen, besteht hingegen die Notwendigkeit, erst das Involvement zu erhöhen und in späteren Kontakten Argumente zu vermitteln. Tatsächlich werden Crossmedia-Verweise häufiger in argumentativen Kampagnen eingesetzt und sind dort auch auffälliger gestaltet (Schweiger & Schmitt-Walter 2009, S. 361 ff.).

3.4 Verhaltenseffekte von Crossmedia-Kampagnen

Wenn Kampagnen erst Interesse wecken und dann das Informationsbedürfnis der Konsumenten befriedigen sollen, stellt sich die Frage, wie die Werbemittelgestaltung diesen Ablauf unterstützen kann. Hier rücken Crossmedia-Verweise und ihre Fähigkeit, das Selektions- und Rezeptionsverhalten von Rezipienten zu beeinflussen, in den Fokus. Wie bereits erläutert, muss man zwischen Verweisen auf Push- und Pull-Werbemittel unterscheiden: Hinweise auf Push-Werbung (TV, Radio, Print, Online-Display-Werbung) werden in der Regel niemanden dazu verleiten, diese aktiv zu suchen. Sie erhöhen aber die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipienten ein Werbemittel im Fall eines späteren Kontaktes wahrnehmen und aufmerksam rezipieren. Diese Rezeptionseffekte haben wir soeben diskutiert. Bei Pull-Werbemitteln (Websites, Telefon-Hotlines, Newsletters, Broschüren usw.) kommen Kontakte nur durch aktive Suche oder Navigation zustande. Deshalb sind sie auf Crossmedia-Promotion angewiesen.

Da viele Rezipienten (Online)Medien parallel nutzen und Verweise auf Onlinekanäle bzw. zwischen Onlinekanälen ohne Gerätewechsel und Zeitverzögerung verfolgen können, unterscheiden einige Autoren zwischen simultanen und sequenziellen Werbekontakten (Assael 2011; Gleich 2012). Genau genommen handelt es sich dabei immer um Sequenzen, da Rezipienten auch bei gleichzeitiger Mediennutzung Werbemittel immer nur nacheinander kognitiv verarbeiten können. Der Unterschied liegt eher in der Zeitspanne zwischen den Werbemittelkontakten. Während Crossmedia-Verweise auf Onlineziele umgehend wirken können, sind die Zeitabstände bei Verweisen auf Offlinemedien, die als Push-Instrumente ohnehin selten zielgerichtet aufgerufen werden, in der Regel größer.

Der empirische Nachweis von Crossmedia-Verhaltenseffekten erfordert zwei Voraussetzungen: Die untersuchten Personen können im Feld oder im Labor frei agieren (Selective-Exposure-Design), und man kann ihr Verhalten beobachten bzw. durch Selbstauskunft rekonstruieren. Bisherige Studien fahnden meist mittels Mediadaten auf der Aggregatebene nach dem Zusammenhang zwischen Crossmedia-Verweisen und Reichweitenzuwächsen beim Zielmedium (Noack 2010; Zigmond & Stipp 2010; Schweiger & Schmitt-Walter 2002; Coffey & Stipp 1997). Andere erheben allgemeines Crossmedia-Verhalten in Publikumsbefragungen (IP Deutschland & TNS Emnid, 2011; Hack 2003; Trepte et al. 2000). Studien, die konkrete und situative Verhaltenseffekte auf der Individualebene messen und damit Kausalitätsnachweise ermöglichen, sind hingegen rar (Barber & Brownlee 2010).

Die wohl erste Studie zur Wirkung von Crossmedia-Verweisen stammt von Jain (1975). Sie untersuchte eine Kentucky Fried Chicken-Kampagne, in der TV-Spots auf Zeitungswerbung hinwiesen, die wiederum einen Rabatt-Coupon enthielt. Erwartungsgemäß erhöhten die TV-Verweise den Erfolg der Aktion auf der Aggregatebene signifikant. Frühe Online-Studien ermittelten ebenfalls auf dem Aggregatlevel, dass TV-Hinweise auf eine Website den dortigen Traffic unmittelbar danach erheblich erhöhen (Coffey & Stipp 1997; Schweiger & Schmitt-Walter 2002). Beide Studien interpretierten das als ersten Hinweis auf die Parallelnutzung von Fernsehen und Computer. Schweiger (2002) erklärte den überraschend deutlichen Befund ferner durch den »David hilft Goliath-Effekt«: Wenn ein reichweitenstarkes Medium wie das Fernsehen auf ein Zielmedium mit weitaus kleinerem Publikum verweist, genügen wenige Nutzer des verweisenden Mediums, um die Reichweite des Zielmediums messbar anzuheben. Auch wenn sich die Reichweiten zwischen Fernsehen und Web in der Zwischenzeit tendenziell angenähert haben, ist der Effekt immer noch relevant. Zigmond & Stipp (2010) untersuchten in vier Fallstudien u. a. den Einfluss eines TV-Spots auf die Google-Suche. Der Spot für ein neues Elektroauto, der während der NBC-Übertragung der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 2008 in Peking gezeigt wurde, erhöhte die Zahl der Suchanfragen nach diesem Auto am selben Tag um das Zwanzigfache. Auch hier kann man vom »David hilft Goliath-Effekt« sprechen. Noack (2010) hat anhand von zwei Spots, die auf dem deutschen Spartensender DMAX über einige Wochen mehrmals am Tag gelaufen sind, analysiert, inwiefern diese zu Suchanfragen und von dort zu vermehrten Website-Besuchen geführt haben, und findet ebenfalls deutliche Effekte. Nicht nur das Fernsehen, auch Printmedien können die Besucher einer Website deutlich erhöhen, wie sich am Beispiel einer Printkampagne für den Toyota Yaris herausstellte, während derer sich die Zugriffe auf die Marken-Website um 32 Prozent erhöhten (Assael 2011, S. 49).

Wie sehr das Fernsehen die Nutzung von Computer, Tablets oder Smartphones als ›Second Screen‹ beeinflusst, zeigte sich bereits vor Jahren in der Forschung zum Crossmedia-Format Big Brother (Trepte et al. 2000; Hack 2003). In einer aktuellen Befragung unter Onlinern (IP Deutschland & TNS Emnid, 2011) gaben 67 Prozent an, dass sie zumindest selten »im Internet nach Informationen zur Sendung/dem Film suche(n), den

[sie] gerade schaue[n]«. 38 Prozent tauschen sich online in Echtzeit mit Freunden oder Bekannten über das Programm aus (z. B. Facebook, Chat, Twitter, Skype oder E-Mail). Noch interessanter ist in unserem Zusammenhang, dass 68 Prozent sich »durch das Fernsehen anregen lasse(n), im Internet nach Informationen zu einer Marke/einem Produkt zu suchen« und 59 Prozent, dass sie »auf Grund eines Hinweises im Fernsehen die Homepage einer Marke/eines Produktherstellers besuche(n)«.

Eine Studie, die den Einfluss von Radio-Werbung auf die Online-Suche nach beworbenen Produkten auf Individualniveau nachvollzog, stammt vom britischen Radio Advertising Bureau (Barber & Brownlee 2010). In einer Panelbefragung unter Radiohörern wurden zunächst die in der letzten Woche gehörten Sender ermittelt. Unter Zuhilfenahme der Mediadaten von 23 Crossmedia-Kampagnen (inklusive Radio) berechneten die Autoren für jede Person Kontaktwahrscheinlichkeiten. Ferner wurde das Surfverhalten der Teilnehmer clientseitig gemessen. Es zeigte sich u. a., dass Radio-Werbekontakte das ›Brand Browsing‹ um 52 Prozent erhöhten und überwiegend am selben Tag wirkten.

4 Ausblick

Seit dem Aufkommen von Marken-Online-Shops und Social Media (allen voran mit Facebook, YouTube und Twitter), großen Verkaufsplattformen wie Amazon, eBay oder iTunes, die selbst soziale Funktionen enthalten (Nutzerbewertungen, Weiterempfehlungen usw.) bzw. mit anderen Social Media verknüpft sind, verändert sich das Marketing grundlegend. Begriffe wie Big Data, Targeting, Performance Marketing sowie zuletzt Gamification und Content Marketing zeigen, wohin die Reise zumindest im Onlinebereich geht: in Richtung datengetriebene Konsumentenansprache. Zukünftige Werbekampagnen werden sich kaum noch auf reine Media- bzw. Display-Werbung und Markenimages beschränken, sondern versuchen, Konsumenten kommunikativ die gesamte Strecke vom ersten Marken- und Produktkontakt über die Informationssuche bis zum (Online-)Kauf und darüber hinaus zu begleiten bzw. zu leiten. Alle Daten, die man dafür braucht, sind in Echtzeit verfügbar und nachvollziehbar, so dass die Grenzen der künftigen integrierten Marketingkommunikation lediglich im Datenschutz und in der inhaltlichen und datenanalytischen Umsetzung liegen.

Für die Forschung bedeutet das erhebliche Herausforderungen, bringt aber auch eine zunehmende praktische Bedeutung mit sich. Während die meisten bisherigen Crossmedia-Studien den Effekt eines Mediums auf ein zweites untersucht haben, gilt es zukünftig, umfangreiche und flexible Funktions- und Wirkungsketten innerhalb eines größer werdenden Kommunikationsinstrumentariums theoretisch zu verstehen und empirisch zu überprüfen. Ob sich damit letztlich die vollmundige Prognose von Marshall McLuhan (McLuhan 1970, S. 84) bewahrheitet, wird sich zeigen: »Durch Kreuzung und Hybridisierung von Medien werden gewaltige Kräfte und Energien frei, ähnlich wie bei der Kernspaltung oder der Kernfusion«.

Literatur

AGOF (2015). internet facts 2015-01. http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet (31. 03. 2015).

Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising* (9th ed.). Boston etc.: McGraw-Hill/Irwin.

Assael, H. (2011). From Silos to Synergy. A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential. *Journal of Advertising Research* (March 2011 Supplement): 42–58.

Barber, M. & Brownlee, J. (2010). Radio: The Online Multiplier. Online: http://www.rab.co.uk/publicationDocs/RAB_OnlineMultiplier.pdf (03. 05. 2013).

Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics, 8* (5): 279–286.

Burst, M. & Schmitt-Walter, N. (2003). Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. SevenOne Media GmbH, Unterföhring. Online: https://http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=48f7ff4b-5ff6-4078-871e-1fab2896f149&groupId=10143 (02. 05. 2013).

Busemann, K. & Tippelt, F. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven* (7-8): 408–416.

Chatterjee, P. (2012). The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies. *Journal of Marketing Communications, 18* (3): 217–240.

Coffey, S. & Stipp, H. (1997). The interactions between computer and television usage. *Journal of Advertising Research, 37* (2): 61–67.

Enoch, G. & Johnson, K. (2010). Cracking the Cross-Media Code. How to Use Single-Source Measures to Examine Media Cannibaiization and Convergence. *Journal of Advertising Research, 50* (2): 125–136.

Esch, F.-R. (2006). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung.* 4. akt. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Franz, G. (2008). Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung. Ergebnisse einer amerikanischen Studie. *Media Perspektiven* (1): 34–39.

Gleich, U. (2012). ARD-Forschungsdienst: Wirkung crossmedialer Werbekommunikation. *Media Perspektiven* (11): 604–609.

Grimwood, S. J. T. (2010). An empirical investigation into the combined effect of sequence and cross-media exposure on audience attitudes. Masterthesis. Christchurch, NZ: University of Canterbury. Online: http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/4870/1/thesis_fulltext.pdf (18. 03. 2013).

Hack, G. (2003). *Synchronisierte Verbundformate. Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel »Big Brother«*. München: Reinhard Fischer.

Harkins, S. G. & Petty, G. E. (1981). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 7:* 627–635.

IP Deutschland & TNS Emnid (2011). DigitalBarometer. Parallelnutzung: Interaktivität beim Fernsehen. Köln/Bielefeld 2011. Online: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/Digitalbarometer_Herbst_ 2011.pdf (15. 03. 2013)

Jain, C. L. (1975). Broadcast Support to Newspaper Ads. *Journal of Advertising Research, 15* (1): 69–72.

Jones, J. P. (1995). Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise. *Journal of Advertising Research, 35* (3): 9–16.

Kolo, C. (2012). Unter Kannibalen? Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten. *Studies in Communication | Media, 1* (1): 67–111.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten.* 8. Auflage. München: Vahlen.

Lodish, L. M. (1973). Exposure Interactions Among Media Schedules. *Journal of Advertising Research, 13* (2): 31–34.

Mattgey, A. (2012). Fallstudie. Maggi: ROI von Facebook-Werbung übertrifft den von TV. Lead-digital.de vom 13. 12. 2012. http://www.lead-digital.de/start/social_media/maggi_roi_von_facebook_werbung_uebertrifft_ den_von_tv. (01. 05. 2013).

Mattgey, A. (2013). Bahlsen steigert mit Crossmedia-Kampagne Kaufabsicht und Sympathie. Lead-digital.de vom 13. 03. 2013. Online: http://www.lead-digital.de/start/admedia/bahlsen_steigert_mit_crossmedia_kampagne_ kaufabsicht_und_sympathie. (1. 05. 2013).

Mcgrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications, 11* (3): 191–214.

McLuhan, M. (1970). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Frankfurt am Main: Fischer.

Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.) (2002). *Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Navarro-Bailón, M. Á. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications, 18* (3): 189–202.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy, 82:* 729–754.

Nelson, D. L., Reed, V. S. & Walling, J. R. (1976). Pictorial Superiority Effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2* (5): 523–528.

Nisbett, R. E. & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Noack, C. (2010). *Crossmedia Marketing – Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*. Glückstadt: Hülsbusch.

OVK (2013). Online-Report 2015/01. Trends und Zahlen im Überblick. Online: http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/report-ovk-report-2015-01.pdf?file=3472 (31. 03. 2015).

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Peacock, J., Purvis, S. & Hazlett, R. L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement? Measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research, 51* (3): 578–585.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). Elaboration Likelihood Model. Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. New York, Springer.

Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? Neue Methoden und Erkenntnisse. In Koschnick, W. J. (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2005* (S. 265–289). München: Focus Magazin.

Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 153–169). Wiesbaden: VS.

Schweiger, W. (2002). Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In Theunert, H. & Wagner, U. (Hrsg.), *Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF* (S. 123–135). München: Reinhard Fischer.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Schweiger, W. & Schmitt-Walter, N. (2002). Erfolgskontrolle von Crossmedia-Kampagnen am Beispiel dreier ProSieben-Formate. Vortrag auf der GOR-Tagung 2002 in Hohenheim, 11. 10. 2002.

Schweiger, W. & Schmitt-Walter, N. (2009). Crossmedia-Verweise als Scharnier zwischen Werbeträgern – eine Inhaltsanalyse von Fernseh-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Plakatwerbung. *Publizistik, 54* (3): 347–371.

Schweiger, W. & Weber, P. (2010). Strategische Kommunikation auf Unternehmens-Websites. Zur Evaluation der Kommunikationsleistung durch eine Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse. In Welker, M. & Wünsch, C. (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 267–290). Köln: von Halem.

SevenOne Media (2006). AdTrend. Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung. 10 Jahre. Online: http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=735b7c79-0ee3-4a7a-8db1-63e046165e2d&groupId=10143 (29. 04. 2013).

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Sixth Edition*. Mason, Ohio: Thomson, South Western.

Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 434–460). Wiesbaden: VS.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS.

Siegert, G., Thomas, N. & Mellmann, U. (2009). *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Reinhard Fischer.

Theis-Berglmair, A. M. (2001). Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation. In Beck, K. & Schweiger, W. (Hrsg.), *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (S. 57–67). München: Reinhard Fischer.

Trepte, S., Baumann, E. & Borges, K. (2000). »Big Brother«: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? *Media Perspektiven* (12): 550–561.

Treutler, T., Levine, B. & Marci, C. D. (2010). Biometrics and Multi-Platform Messaging. *Journal of Advertising Research, 50* (3): 243–249.

van Eimeren, B. & Frees, B. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven* (7-8): 378–396.

van Eimeren, B. & Ridder, C.-M. (2011). Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. *Media Perspektiven* (1): 2–15.

Voorveld, H. A. M. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior, 27* (6): 2200–2206.

Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications, 17* (2): 69–85.

Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2012). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications, 18* (3): 203–216.

Wakolbinger, L. M., Denk, M. & Oberecker, K. (2009). The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements: Is the Whole Better than the Individual Parts? *Journal of Advertising Research, 49* (3): 360–372.

Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV Advertising. *Journal of Promotion Management, 17:* 275–290.

Weidenmann, B. (1997). Multicodierung und Multimodalität im Lernprozeß. In Issing, L. J. & Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia.* 2., überarbeitete Auflage (S. 64–84). Weinheim: PsychologieVerlagsUnion.

Wolling, J. & Kuhlmann, C. (2006). Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 54* (3): 386–411.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9:* 1–27.

Zigmond, D. & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet research queries. *Journal of Advertising Research, 50* (2): 162–168.

Teil 4.3
Wirkung innovativer Werbeformen

schemer@uni-mainz.de

Wirkung innovativer Onlinewerbung

Theoretische Ansätze und empirische Befunde

Andreas Fahr & Marina Bell

Abstract Für diesen Beitrag wurden 27 Werbewirkungsstudien der vergangenen Jahre zu suchwortrelevanter Werbung, viraler Werbung, User Generated Ads und electronic Word of Mouth gesichtet, um einen Einblick in die aktuelle Theoriebildung und zentrale empirische Befunde zu diesen Online-Werbeformen geben zu können. Die theoretische Anbindung der Studien erscheint auf den ersten Blick gering. Insgesamt leiten gerade einmal fünf Studien ihre Hypothesen dezidiert aus Werbewirkungsmodellen ab. Bei näherer Betrachtung finden sich immerhin implizit theoretische Konzepte, die die Grundlage für die jeweilige Wirkungsstudie legen. Hierzu gehören zum großen Teil die »üblichen Verdächtigen« wie das ELM mit allen Spielarten des Involvements sowie allgemeine psychologische Theorien zu Informationsverarbeitungsprozessen. Dieser Teil der Forschung überträgt oft recht mechanisch traditionelle Werbewirkungsmodelle auf die Onlinewelt. Sozialpsychologische und soziologische Grundlegungen, die die Besonderheiten moderner vernetzter Online(werbe)kommunikation ergänzend beschreiben und erklären können, tauchen erst in jüngster Zeit in der Forschung auf und warten noch auf empirische Überprüfung. Ein anderer Teil der Forschung formuliert gerne eigene Totalmodelle und »neue« Theorien, die von der Forschungsgemeinschaft dann aber weitgehend ignoriert werden. Diese geringe gegenseitige Bezugnahme der Forschung zu neuen Werbephänomenen ist erstaunlich und trägt zu einer eher schleppenden Theorieentwicklung in der Werbewirkungsforschung bei.

Stichworte Suchwortrelevante Werbung, Onlinewerbung, electronic Word of Mouth, eWOM, User Generated Ads; UGA; Virale Videos; Virales Marketing; Keyword Ads; User Generated Content; UGC

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_15, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1 Einleitung

»Werbung von heute hat mit Werbung von gestern kaum noch zu tun. Und das ist schon meine beste Nachricht« (von Matt, 2011). Jean-Remy von Matt, Inhaber einer der bekanntesten Werbeagenturen Deutschlands, spricht in einem offenen Brief an den Nachwuchs der Werbebranche über die Veränderungen, die vor allem durch die Digitalisierung bedingt sind. Der beschriebenen Veränderung der Werbelandschaft ist eine Veränderung der Medienlandschaft vorausgegangen, die auch das Nutzerverhalten neu geprägt hat. Rappaport (2007, S. 137) etwa spricht von einem »consumer as content aggregator, filterer, scheduler, exposer and disposer«. Was der Mediennutzer heute an Inhalten konsumiert, entscheidet er zunehmend selbst – durch Nutzung von Archiven, Portalen, Audio- oder Videopodcasts. Die Nutzungssituation wird immer weniger durch die vorgegebenen Programmschemata in Fernsehen und Radio oder die Themen in der Tageszeitung vorgegeben. Die veränderten Möglichkeiten der Mediennutzung haben damit auch Auswirkungen auf die Werbewelt, denn dort etablieren sich mit neuen Kommunikationsplattformen auch neue Werbemöglichkeiten hinsichtlich Format und Gestaltung, die auch besser auf Zielgruppen zugeschnitten werden können (Meißner 2008, S. 143). Dadurch geht man von weniger Streuverlusten und einer besseren Werbewirkung im Internet aus (Meißner 2008, S. 146).

Zur klassischen Onlinewerbung gehören Banner und Pop-ups, die vielfältig gestaltet werden können und auf unterschiedliche Art im Browser des Rezipienten erscheinen. Eine Übersicht über die Vielfalt klassischer Onlinewerbeformen liefert Wolff (2010, S. 199 ff.), aber da diese Anzeigen im Wesentlichen der Logik traditioneller Anzeigen folgen (Wolff 2010, S. 198), wird in diesem Beitrag nicht näher auf sie eingegangen. Innovativer im Bezug auf die Gestaltung und die Nutzung der Potentiale des Internets sind suchwortrelevante Werbeanzeigen, virale Videos, Word of Mouth Marketing oder User Generated Ads (Wolff 2010, S. 199; Siegert 2010, S. 448 ff.). Sie werden im Folgenden genauer betrachtet, da sie die Neuerungen, die das Medium Internet mit sich bringt – wie Interaktivität, Partizipation und Konnektivität (Neuberger 2009) – bei der Werbegestaltung in besonderem Maße zu nutzen in der Lage sind. Kommunikationswissenschaftlich interessant ist dabei vor allem die Frage, ob die klassischen Werbewirkungsmodelle den Veränderungen noch gerecht werden und inwiefern sie in der aktuellen Werbewirkungsforschung als Grundlage herangezogen werden (können). Denn neue Werbeformen, neue Kommunikationsplattformen und eine veränderte Mediennutzung müssen möglicherweise auch zu einem neuen Verständnis führen, wie Werbung in neuen Medien- und Nutzungsumgebungen wirkt bzw. wirken kann.

Ziel dieses Beitrags ist es daher aufzuzeigen, inwiefern in der Werbewirkungsforschung zu neuen Online-Werbephänomenen etablierte Modelle als theoretische Basis dienen beziehungsweise welche Ansätze dort herangezogen werden. Aufgrund des begrenzten Rahmens wird auf vier Werbeformen eingegangen, die sich im Zuge der Digitalisierung und des Web 2.0 als bedeutsam und typisch herausgebildet haben: Such-

wortrelevante Werbung, Virale Videos, electronic Word of Mouth (eWOM) und User Generated Ads (UGA). Nach Definition und Darstellung der besonderen Merkmale der einzelnen Werbeformen wird jeweils ein Überblick über zentrale Studien gegeben. Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst und im Rahmen des Forschungsstandes diskutiert. Auf Definition und Abgrenzung des Begriffs Werbewirkung wird an dieser Stelle verzeichtet (siehe hierzu das einleitende Kapitel zum Handbuch sowie Weber und Fahr 2013). Eine Übersicht über die im Detail betrachteten Studien (Fragestellung, unabhängige, intervenierende und abhängige Variablen, Methode und Stichprobe, zentrale Ergebnisse sowie zu Grunde liegende Theorien und Modelle) findet sich aus Platzgründen im online[1] zur Verfügung gestellten Material zu diesem Beitrag.

2 Forschung zu »innovativen« Online-Werbeformen

2.1 Suchwortrelevante Werbung

2.1.1 Definition

»Ich google, also bin ich«, verkündete die Süddeutsche Zeitung im Jahr 2008 (Stirn 2008). Bereits vier Jahre vorher wurde das Verb »googlen« offiziell in den deutschen Sprachgebrauch in Form eines Eintrags in den Duden eingeführt. Suchmaschinen gehören also mittlerweile zum Alltag der Nutzerinnen und Nutzer und damit auch Suchmaschinen-Werbeanzeigen.

Unter Suchwortrelevanter Werbung – auch bekannt als keyword advertising, search advertising, contextual advertising oder pay-per-click advertising – versteht man die inhaltliche Übereinstimmung von Suchwort und den beim Suchwortergebnis angezeigten Werbeanzeigen (Jansen et al. 2008, S. 49 f.). Wenn also jemand nach Sonnencreme sucht, könnten neben und oberhalb der Suchergebnisse Anzeigen von Sonnencremes, Hinweise auf Sonnenschirme und Urlaubsreisen erscheinen. »Die Grundidee ist, die Werbung innerhalb der inhaltlichen Zusammenhänge der Suchergebnisse zu platzieren« (Kaumanns und Siegenheim 2008, S. 25). Man spricht hier auch von Anzeigen, die auf einer hohen »Kontextsensitivität« beruhen (Kaumanns und Siegenheim 2008, S. 25). Laut Lin und Hung (2009, S. 237) liegt die Besonderheit von Keyword Advertising auch darin, dass sie trotz sehr einfacher Gestaltung in Textform das Interesse der Suchenden wecken können.

Im Zusammenhang mit Ergebnissen von Suchanfragen ist vor allem die Relevanz von Bedeutung. Einerseits wird der Begriff im Bezug auf die Reihenfolge der Platzierung der Suchergebnisse und andererseits im Zusammenhang mit dem Inhalt der Werbe-

1 http://www.springer.com/springer+vs/soziologie/book/978-3-531-18916-1.

anzeigen verwendet. Hinsichtlich der Suchergebnisse bedeutet Relevanz, dass Suchmaschinen nicht nur Informationen suchen, sondern diese auch durch Indizierung der Inhalte nach Bedeutung sortieren (Wolling 2002, S. 3). Kriterien der Relevanz-Zuschreibung sind dabei die Position des Suchwortes innerhalb der Website (Überschrift relevanter als Fließtext), die Häufigkeit des Suchwortes, die relative Häufigkeit (Suchworthäufigkeit in Relation zur Textlänge), die Seitenzahl einer Domain, durch den Website-Betreiber vergebene Metatags (Kurzbeschreibung der Inhalte), der Aktualisierungsgrad der Inhalte sowie die Nutzungshäufigkeit der Website (Wolling 2002, S. 5 f.). Bei der Reihenfolge der Anordnung der Werbeanzeigen spielt nicht nur der Preis einer bezahlten Anzeige eine Rolle, sondern auch die inhaltliche Relevanz einer Anzeige. »Dies führt dazu, dass Werbung auf dem obersten Platz stehen kann, für die ein geringeres Gebot abgegeben wurde als für weiter unten platzierte, weil sie dem Nutzer die relevanteren Informationen liefert« (Kaumanns und Siegenheim 2008, S. 25). Bei Google beispielsweise müssen die Werbenden nur bei einem Klick der Anzeige zahlen. Google geht davon aus, dass zur Suche passende Werbeanzeigen, also jene mit hoher Relevanz, häufiger vom Nutzer angeklickt werden. Daher platzieren sie relevante Anzeigen weiter oben und generieren somit durch ihr Pay-per-Click-System mehr Umsatz (Kaumanns und Siegenheim 2008, S. 26). Im Gegensatz zu den formalen Kriterien, die die Suchergebnisse betreffen, erstreckt sich der Relevanz-Begriff bei den Werbeanzeigen also vor allem auf die Klickhäufigkeit und die inhaltliche Kongruenz zum gesuchten Begriff.

2.1.2 Bedeutung

Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2011 nutzen 83 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine. Diese ist zugleich die meist gebrauchte Onlineanwendung (Van Eimeren und Frees 2011, S. 340) und daher auch für die werbetreibende Wirtschaft sehr interessant. Warum diese Anwendung so häufig genutzt wird, kann durch die von Neuberger postulierte »quantitative und qualitative Überforderung der Rezipienten« im Internet erklärt werden (Neuberger 2008, S. 23). Darüber sind sich auch die Unternehmen im Klaren, denn im Jahr 2011 betrug das Bruttowerbevolumen für klassische Onlinewerbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke 5,73 Milliarden Euro – allein 2,08 Milliarden Euro entfielen dabei auf die Suchwortvermarktung, die gleichzeitig gegenüber 2010 eine Wachstumsrate von 11 Prozent aufwies (Online-Vermarkterkreis (OVK) 2012, S. 6). Den Grund für die zunehmende Nutzung von Keyword Advertising sehen Kaumanns und Siegenheim (2008, S. 30) vor allem in der zielgruppengenauen Ansprache und der daraus resultierenden Reduktion von Streuverlusten.

2.1.3 Theoretische Ansätze

Es stellt sich die Frage, inwieweit etablierte Modelle die Wirkung von suchwortrelevanter Werbewirkung erklären können, beziehungsweise welche anderen Modelle in der Forschung zu diesem Thema herangezogen und inwiefern neue Werbewirkungsperspektiven entwickelt werden. Für einen Überblick hierzu wurden sieben aktuelle Studien zur Wirkung von Keyword Advertising näher betrachtet (vgl. Tabelle 4.3.1.1[2]). Lediglich zwei der sieben Studien leiten ihre Hypothesen aus etablierten Modellen der Werbewirkungsforschung ab (Kalyanaraman und Ivory 2009; Yoo, 2011). Kalyanaraman und Ivory nehmen bei Betrachtung der Glaubwürdigkeit als intervenierende Variable im Rezeptionsprozess Bezug auf das Heuristisch Systematische Modell (HSM) und auf das Elaboration Likelihood-Modell (ELM). Sie vermuten, dass relevante Suchergebnisse die Glaubwürdigkeit der Suchmaschine steigern und somit eine positive Einstellung erzeugen (Kalyanaraman und Ivory 2009, S. 301 f.). Zudem leiten sie aus der Dual Coding Theory die Vermutung ab, dass die Kombination aus verbaler und nonverbaler Kommunikation in Form eines Bildes neben der Anzeige die Effektivität der Keyword Ads steigert (Kalyanaraman und Ivory 2009, S. 310). Die Bedeutung der Relevanz veranschaulichen sie mithilfe der Feature Based Theory of Sensemaking (Kalyanaraman und Ivory 2009, S. 298). Dabei nehmen Rezipienten die Suchergebnisse als Kernfunktion der Suchmaschine wahr und die Keyword Ads als zusätzliche Funktion. Somit können Keyword Ads nur positiv wahrgenommen werden, wenn im ersten Schritt die Suchmaschine ihre Kernfunktion mit hilfreichen Ergebnissen erfüllt (Kalyanaraman und Ivory 2009, S. 298). In diesem Zusammenhang wird zusätzlich die Information Foraging Theory angeführt, die auf dem biologischen Konzept der Optimal Foraging Theory zum Anpassungsverhalten von Individuen bei der Nahrungssuche beruht, gemäß derer unter Abwägung der Kosten und Nutzen bis zum Zustand der Zufriedenheit gesucht wird (Kalyanaraman und Ivory 2009, S. 297).

Auch Yoo (2011, S. 400 f.) verwendet das HSM als theoretische Basis und vermutet, dass – je nachdem ob die Rezipienten Informationen systematisch oder heuristisch verarbeiten – die Werbebotschaft entsprechend gestaltet (z. B. fette Schlüsselwörter) und positiv (Vorteile und Mehrwert) oder negativ (verpasste Chancen) geframed werden muss. Schließlich wird mit Hilfe der Expectancy Disconfirmation Theory postuliert, dass Keyword Ads dann wirken, wenn sie bestimmte Schlüsselwörter verwenden (Yoo 2011, S. 405). Auf Basis der Prospect Theory werden Vermutungen aufgestellt, wie die Keyword Ads geframed werden müssen. Die Prospect Theory besagt, dass Nutzer auf der einen Seite Risiken vermeiden, wenn sie Gewinne erwarten, auf der anderen Seite aber Risiken eingehen, wenn sie Verluste befürchten und dementsprechend die Nachricht positiv oder negativ geframed werden muss. Yoo (2011, S. 404) vermutet daher, dass

2 Zusätzlich online verfügbare Übersicht unter http://www.springer.com/springer+vs/soziologie/book/978-3-531-18916-1..

Keyword Ads aufgrund heuristischer Verarbeitung eher positiv geframed sein müssen. Alles in allem haben die beiden (einzigen) Studien (Kalyanaraman und Ivory 2009; Yoo, 2011), die dezidiert Werbewirkungsmodelle heranziehen, auch insgesamt einen breiteren theoretischen Unterbau. Auffällig bei der Betrachtung der theoretischen Basis aller Studien ist, dass viele von ihnen Konzepte und Theorien aus der Psychologie oder Wirtschaftswissenschaft aufnehmen, die die Informationsverarbeitung und Entscheidungsprozesse beim Konsumenten im Zusammenhang mit Keyword Ads erklären sollen. Hierbei verwenden aus der psychologischen Domäne Kim und Sundar (2010) das kontextuelle Priming und die Schematheorie, Kalyanaraman und Ivory (2009) die Theorie des Information Foraging und die Dual Coding Theory, Yoo (2011) die Prospect Theory und die Expectation Disconfirmation Theory und Sun und Spears (2011) die Frustrationstheorie. Als wirtschaftswissenschaftliche Ansätze werden die Theorie der begrenzten Rationalität (Yoo 2009; Kalyanaraman und Ivory 2009) und die Exchange Theory (Lin & Hung 2009), die Kosten und Nutzen gegenüberstellt, miteinbezogen. Mit diesen Konzepten versucht man, die sehr spezielle Situation und die Prozesse beim Rezipienten zu erklären, wenn er bei der Onlinesuche mit Werbung konfrontiert wird. Während man sich beim Fernsehen meist entspannt oder sich beim Zeitunglesen einen Überblick über das Geschehen verschafft, liegt die Besonderheit einer Suchmaschinennutzung darin, dass der Rezipient zielgerichteter handelt. Yoo beschreibt die Situation folgendermaßen: »Goal-task-orientated online users process keyword search ads to make correct decisions about behaviour (click vs no click) for the purpose of satisfying information needs or accomplishing search tasks« (2011, S. 401). In einer früheren Studie postuliert Yoo (2009, S. 402), dass der Klick einer Keyword Ad gemäß dem Persuasion Knowledge Model auch vom Beeinflussungswissen des Rezipienten abhängt. Das Wissen darüber, dass man überzeugt werden soll, kann nämlich Reaktanz erzeugen. Diese ist reduziert, wenn der Suchbegriff sehr komplex ist, denn dann wird der Fokus auf die Suche gelegt und nicht darauf, ob hinter dem Suchergebnis kommerzielle Hintergründe stehen, was wiederum mit der Theorie der begrenzten Rationalität erklärt werden kann (Yoo 2009, S. 403).

Einen anderen Ansatz verfolgen Sun und Spears (2011). Sie gründen ihre Untersuchung auf der Frustrationstheorie, die besagt, dass es zu Frustration kommt, wenn die Zielerreichung gestört oder verhindert wird (Sun und Spears 2011, S. 37). Sie untersuchen nun, inwiefern Keyword Ads in diesem Zusammenhang als hilfreich oder behindernd für die Zielerreichung wahrgenommen werden. Dagegen ziehen Kim und Sundar (2010, S. 348) als theoretische Grundlagen das Konzept des kontextuellen Primings und die Schematheorie heran. Mit kontextuellem Priming ist gemeint, dass der Medienkontext den Verbrauchern dabei helfen kann, die Werbeanzeige zu interpretieren und zu verstehen. Die Schematheorie geht dagegen davon aus, dass Menschen Schemata benutzen, um Informationen eine Bedeutung zu geben. Sobald eine Diskrepanz zwischen dem Schema und der Umwelt entsteht, erzeugt dies einen unangenehmen Zustand. Dann wäre davon auszugehen, dass irrelevante Werbeanzeigen zu einer Verletzung des

Schemas führen können und daraus eine Meidung dieser Anzeigen resultiert. Aufgrund dieser theoretischen Konzepte müssten Suchwortrelevante Werbeanzeigen von den Rezipienten eigentlich positiv aufgenommen werden.

Einen anderen Ansatz verfolgt die Studie von Lin und Hung (2009). Sie bauen ihre Untersuchung auf dem dem Conceptual Model von Ducoffe auf, das auf der Exchange Theory beruht und durch Brackett und Carr erweitert wurde (vgl. Lin und Hung 2009 S. 235). Demnach bedingt der Mehrwert (adValue) einer Anzeige die Einstellung zur Anzeige (adAttitude) (Lin und Hung 2009 S. 238). Dabei bildet sich der adValue durch die Erfüllung oder Nichterfüllung der Erwartungen des Konsumenten beim näheren Betrachten oder Klick auf die Anzeige und bedingt somit die adAttitude, die als guter Indikator für die Kaufbereitschaft des Konsumenten gilt (Lin und Hung 2009, S. 238). Der Mehrwert bildet sich aus den vier Faktoren Informationsgehalt, Unterhaltung, Störwahrnehmung und Glaubwürdigkeit der Anzeige. Lin und Hung postulierten, dass Informationsgehalt, Unterhaltungswert und Glaubhaftigkeit einen positiven Einfluss auf die Wertigkeit der Anzeige haben, dagegen die Störwahrnehmung beziehungsweise empfundene Belästigung einen negativen Einfluss (Lin und Hung 2009 S. 239).

Die Besonderheit von suchwortrelevanter Werbung liegt nun darin, dass zuerst eine Entscheidung getroffen wird (Klick auf die Keyword Ad oder nicht), bevor eine Einstellung zur Marke/zum Produkt entwickelt wird. Denn die Qualität, also inwiefern die Anzeige das hält, was sie verspricht und dem Konsumenten bei seiner Suche hilfreich ist, kann erst auf der verlinkten Seite beurteilt werden (Yoo 2011, S. 417). Diese Abfolge kann im Hinblick auf Hierarchie von Effekten-Modellen interpretiert werden. Im Bezug auf suchwortrelevante Werbung ist wohl die Dissonanz Attributions-Hierarchie (do-feel-learn) (Moser und Döring 2008, S. 244; in Anlehnung an Ray, 1973) am treffendsten, die dann eintritt, wenn Rezipienten involviert und Alternativen (Fülle von Suchergebnissen) kaum unterscheidbar sind. Sun und Spears (2011, S. 44) schlagen hingegen vor, mit einem zweistufigen Modell zu forschen, das die Identifizierung des Ziels und die Zielerreichung als zentrale Stufen enthält. Oberstes Ziel kann dabei im Kontext der Suchmaschine entweder das Finden relevanter Informationen oder die Zeitersparnis bei der Informationsgewinnung sein (Sun und Spears 2011, S. 44). Je nach Ziel werden suchwortrelevante Werbeanzeigen als wichtiger beziehungsweise störender empfunden.

2.1.4 Zentrale Forschungsergebnisse

In den betrachteten Studien wurde die wahrgenommene Relevanz der Anzeigen näher betrachtet; drei davon kamen zu dem Schluss, dass diese einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Anzeige hat (Kalyanaram und Ivory 2009; Kim und Sundar 2010; Sun und Spears 2011). Bei der Studie von Jansen und Resnick (2006) zeigte sich, dass die Relevanz von suchwortrelevanter Werbung grundsätzlich geringer als die generischer Suchergebnisse eingeschätzt wird. Dennoch haben immerhin 73 Prozent der Teilnehmer am Experiment mindestens einmal eine suchwortrelevante Werbung angeschaut (Jan-

sen und Resnick 2006). Im Bezug auf die Aufmerksamkeit zeigte sich, dass – solange die Suchergebnisse relevant sind – andere Informationsquellen ignoriert werden beziehungsweise (wenn überhaupt) eher irrelevante Keyword Ads Aufmerksamkeit erlangen (Kalyanaraman und Ivory 2009). Suchwortrelevante Werbung wird außerdem bei komplexen Suchbegriffen (Yoo 2011) und hoher Markenbezogenenheit der Suchanfrage rezipiert (Jansen und Resnick 2006). Yoo (2011) kommt außerdem zu dem Schluss, dass sowohl Botschaftsmerkmale als auch Konsumentenmerkmale die Klickwahrscheinlichkeit beeinflussen. Als Einflussdeterminante wird hier etwa die Erfahrenheit im Umgang mit Suchmaschinen genannt. Bei einer Onlinebefragung hat sich gezeigt, dass für die Gruppe der Wenigsucher die Glaubwürdigkeit als einziger Faktor eine Rolle spielt, während für sucherfahrene Gruppen der Informationsgehalt und der Unterhaltungswert hinzukommen (Lin und Hung 2009). Glaubwürdigkeit hat auch deshalb den größten Einfluss auf die Rezeption, da Suchwortanzeigen rein mit Text gestaltet sind und somit Unterhaltung und Informationsgehalt in diesen wenigen Zeilen keine große Rolle spielen können (Lin und Hung 2009, S. 246). Offen ist jedoch, wodurch Keyword Ads für die Rezipienten glaubwürdig werden. Bei hohem Produktinvolvement seitens der Nutzer werden zudem laut Yoo (2009, S. 315) eher negativ geframte Anzeigen, die den verpassten Mehrwert bei ausbleibendem Klick betonen, geklickt. Hingegen konnten Kalayanaraman und Ivory (2009) keinen Effekt feststellen, was das Involvement der Nutzer betrifft.

Alles in allem finden sich also noch sehr widersprüchliche Ergebnisse, was die Wirksamkeit von suchwortrelevanter Werbung und deren Determinanten auf die Rezeption betrifft. Dies lässt sich zum Teil durch die verschiedenen Forschungsmethoden erklären. Denn es macht sicherlich einen Unterschied, ob das Verhalten anhand von Klicks, also tatsächlichem Verhalten, anhand von Selbstauskunft oder mit Hilfe von lautem Denken erhoben wird. Weitere Limitationen der hier betrachteten Studien betreffen die Repräsentativität und den Aussagegehalt. Zum einen nahmen – mit Ausnahme der Untersuchung von Lin und Hung (2009) – lediglich Studierende an den Untersuchungen teil, wodurch die Ergebnisse nicht ohne weiteres für andere Gruppen gelten können. Zum anderen war der Suchprozess, dem die Nutzer ausgesetzt waren, eher unnatürlich. Denn einerseits wurden oftmals Fake-Suchmaschinen verwendet – die Links konnten nicht wirklich angeklickt werden – und die Suchbegriffe wurden vorgegeben (Jansen und Resnick, 2006; Kalyanaraman und Ivory 2009; Kim und Sundar 2010; Yoo 2011). Lediglich bei der Studie von Yoo (2009) konnten die Teilnehmer die Suchmaschine frei wählen. Außerdem haben alle Studien nur den ersten Schritt untersucht, also ob man die suchwortrelevante Werbung wahrnimmt oder nicht und ob man auf diese klicken würde. Zum Wirkungsprozess auf der verlinkten Seite, der auf den Keyword Ad Klick folgt, gibt es noch keine Untersuchungen.

2.2 Virale Videos

2.2.1 Definition

Für virales Marketing – auch bekannt als Guerilla-, Buzz-, Seed- oder Mitmach-Marketing (Koppelmann und Groeger 2009, S. 10) – gibt es eine Vielzahl an Definitionen über die Stenger einen guten Überblick bietet 2010, S. 29). Der Ausdruck »Viral Marketing« wurde 1997 von Jurvetson und Draper (1997) geprägt. Dabei leitet sich der Begriff »viral« aus einer Analogie zum Verbreitungsprozess von Epidemien ab, die durch einen Virus ausgelöst werden. In der Epidemiologie ist für eine virale Verbreitung nicht die absolute Anzahl infizierter Personen, sondern die Wachstumsrate der Verbreitung kennzeichnend (Koppelmann und Groeger 2009, S. 7). Dieser exponentielle Verbreitungsprozess ist das wesentliche Merkmal des viralen Marketings und grenzt es auch von der klassischen (Word of Mouth; WOM) und elektronischen Mundpropaganda (electronic Word of Mouth; eWOM) ab. Die weltweit erfolgreichsten kommerziellen viralen Videos wurden über 100 Millionen Mal angeklickt (Shin 2011). Das Potential der rapiden Verbreitung einer Botschaft innerhalb von Konsumentennetzwerken ist daher auch für die Werbebranche interessant. Zentral für das virale Marketing ist aber nicht die bloße Weiterempfehlung an sich, sondern vor allem die Verbreitungsweise, die einer Kettenreaktion gleicht. Daneben setzt es sich auch deutlich in Zielsetzung und Gestaltungsweise von den anderen Werbeformen ab. Im Gegensatz zum WOM und zum eWOM handelt es sich bei viralen Videos vor allem um von Unternehmen erstellte und eher optisch-kreativ gestaltete Inhalte, die auf das Branding des Unternehmens abzielen. Virale Inhalte sind in erster Linie unterhaltend und unterliegen der inhaltlichen Kontrolle der Unternehmen: »Viral advertising is unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others« (Porter und Golan 2006, S. 29).

2.2.2 Bedeutung

Die Besonderheit der viralen Verbreitung von werblichen Inhalten aus Sicht der Werbebranche liegt laut Golan und Zaidner (2008, S. 960) darin, dass es die einzige Online-Werbeform ist, bei der die Konsumenten werbliche Inhalte direkt von »Freunden« erhalten. Dies hat den Vorteil, dass die Werbebotschaft eher rezipiert wird, denn die Rezipienten sind eher geneigt, empfangene Inhalte mit kommerziellem Absender zu löschen, als die von Freunden (Phelps et al. 2004, S. 334). Diese Art der Werbung könnte also das Problem der klassischen Werbeformen im Internet mildern, dass viele Anzeigen aufgrund der Informationsüberflutung gar nicht mehr wahrgenommen oder von den Konsumenten gemieden werden (Cho und Cheon 2004, S. 95). Hinzu kommt, dass 90 Prozent der Verbraucher weltweit Empfehlungen von Freunden im Bezug auf Wer-

bung vertrauen, aber nur 37 Prozent vertrauen Online-Videospots (Nielsen 2011, S. 63). Zudem nimmt man bei dieser Art der Werbung eine größere Involviertheit der Konsumenten mit der Marke oder dem Produkt an, da die Inhalte freiwillig rezipiert und weitergeleitet werden (Southgate et al. 2010, S. 350). Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Weiterverbreitung des viralen Inhalts durch Konsumentennetzwerke eine günstige Distributionsart der Werbebotschaft für die Unternehmen ist (Southgate et al. 2010, S. 350). Da die bekannteste Form des viralen Marketing virale Videos sind, wird im Folgenden der Schwerpunkt auf diese Werbeform gelegt. Zudem konnten Spalding et al. (2009, S. 288 ff.) zeigen, dass Werbebotschaften in Form von Online-Videos im Vergleich zu anderen Online-Werbeformen am effektivsten sind, was die Einstellung zur Marke, die Markenerinnerung und das Kaufverhalten betrifft.

2.2.3 Theoretische Ansätze

Insgesamt wurden für diesen Beitrag neun Studien, die die Wirkung viraler Videos untersuchen, näher betrachtet (vgl. Tabelle 4.3.1.2[3]). Zur theoretischen Basis der Studien ist zunächst zu sagen, dass – bis auf die Studie von Stenger (2012) – keine der Studien explizit auf einem Werbewirkungsmodell aufbaut. Bei Stenger (2012) handelt es sich um eine sehr umfassende Studie, die aus drei Experimenten besteht: sie untersucht die Wirkung des Absenders, die Wirkung der Weiterleitungsmöglichkeit und die Wirkung von Emotionalität und Markenstärke. Stenger (2012, S. 80) leitet zunächst aus dem ELM die zentrale und periphere Route der Informationsverarbeitung ab. Durch das HSM wird ergänzt, dass bei der Rezeption von Werbung auch beide Routen gleichzeitig wirken und somit heuristische und systematische Prozesse additiv und interaktiv wirken (Stenger 2012, S. 81). Mit Hilfe des Dual Mediation Model macht er deutlich, dass nicht nur die Einstellung zur Marke, sondern auch die Einstellung zur konkreten Werbung eine entscheidende Wirkungsdeterminate ist (Stenger 2012, S. 82). Somit bedingt die Einstellung zum viralen Video die Einstellung zur Marke. Um der Bedeutung emotionaler Reaktionen, die sich in neueren Arbeiten findet, gerecht zu werden, wird das Cognition Emotion Model angeführt. Hierbei wird nicht zwischen zentraler und peripherer Route unterschieden, sondern davon ausgegangen, dass Werbebotschaften sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse auslösen (Stenger 2012, S. 85). Dementsprechend geht die Studie davon aus, dass das Zusammenspiel von kognitiven und emotionalen Reaktionen auf die virale Botschaft auch die Einstellung zu dieser prägt. Aufbauend auf diesen Modellen entwickelt Stenger ein Wirkungsmodell viraler Markenkommunikation, in dem sowohl Argumente als auch periphere Hinweisreize während der Rezeption entscheidend für die Wirkung sind (Stenger 2012, S. 92). Stenger postuliert dabei, dass Argumente auf die Einstellung zur Marke wirken und periphere Hinweisreize die emotio-

3 Online verfügbare Übersicht unter http://www.springer.com/springer+vs/soziologie/book/978-3-531-18916-1..

nalen und kognitiven Reaktionen zur viralen Botschaft beeinflussen. Involvement wirkt dabei auf jeder Stufe des Rezeptionsprozesses.

Die beiden Studien von Berger (2011, 2012) verfolgenden einen Ansatz aus der Gehirnforschung und bauen auf einem neurologischen Modell auf, das davon ausgeht, dass vor allem hocherregende Emotionen zu Handlungen führen. Grundsätzlich unterscheiden sich Emotionen hier nicht nur in ihrer Valenz (positiv vs. negativ) sondern auch darin, welches Level an körperlicher Aktivierung sie auslösen. Hocherregende Emotionen sollten dabei Rezipienten eher zur Weiterleitung aktivieren und eine virale Verbreitung auslösen, als wenig erregende. Brown et al. (2010, S. 50) bauen ihre Studie auf Humor- und Gewalttheorien auf. Ihre Vermutung, dass virale Werbevideos mit komödiantischer Gewalt eher weitergeleitet werden und in Erinnerung behalten werden, bauen sie auf Studien zur Wirkung von Gewalt und Humor in der Werbung auf. Diese Studien zeigten, dass zum einen Humor die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung erhöht und man sich zum anderen eher an gewalthaltige Inhalte erinnert. Chiu et al. (2007, S. 527) hingegen stützen ihre Untersuchung des Weiterleitungsprozesses vor allem auf die Determinanten der Laswell-Formel und beziehen dabei das persönlichkeitspsychologische Fünf Faktoren-Modell mit ein. Sie vermuten, dass eher offene und extrovertierte Personen virale Inhalte weiterleiten. Zudem treffen sie anhand des Benefit Framework of Sales Promotions Effectiveness[4] Annahmen über den Wert einer Botschaft für den Rezipienten und sein Netzwerk. Sie gehen davon aus, dass nützliche oder unterhaltende Inhalte eher weitergeleitet werden (Chiu et al. 2007, S. 526). Wiederum psychologische Grundlagen finden sich bei Chu (2011). In diesem Fall basiert die Untersuchung auf dem Konzept der Selbstöffnung und der Theory of Reasoned Action (TRA). Während der Grad der Selbstöffnung beeinflusst, wie viel man von sich preisgibt, postuliert die TRA, dass eine Verhaltensintention von einer generellen Einstellung und der subjektiven Norm abhängig ist. Man geht also – basierend auf dem Konzept der subjektiven Norm – davon aus, dass man bei Weiterleitung eines viralen Videos von der Erwartung davon beeinflusst wird, wie andere das geplante Verhalten bewerten werden.

Mit dem Limited Capacity Model of Motivated Message Processing (Lang 2000, S. 62) legen Eckler und Bolls (2011) den Grundstein für ihre Untersuchung. Bei der Rezeption laufen demnach drei Prozesse ab: Dekodierung, Speicherung und Wiederabrufen der Information. Im Rahmen dieses Modells zeigte sich, dass emotionale oder erregende Inhalte eher beim Rezipienten gespeichert und wiedererinnert werden. Aufgrund der Dimensional Theory of Human Emotion unterscheiden Eckler und Bolls (2011, S. 5) zwischen Emotionen als etwas Fließendes und Einstellungen als etwas Stabiles. Sie untersuchen dabei, inwiefern der emotionale Ton eines viralen Videos die Einstellung zur

4 »Through a series of measurement studies, the authors find that monetary and nonmonetary promotions provide consumers with different levels of three hedonic benefits (opportunities for value expression, entertainment, and exploration) and three utilitarian benefits (savings, higher product quality, and improved shopping convenience)« (Chandon et al. 2006, S. 65)

Marke und zum Video und die Weiterleitungsintention beeinflusst. Welche Motive die Weiterleitung auslösen, haben Ho und Dempsey (2010) mithilfe der dreidimensionalen Theorie des Fundamental Interpersonal Relations Orientation (FRIO) untersucht. Dabei wird die virale Weiterverbreitung der Werbeinhalte als interpersonales Kommunikationsphänomen gesehen und angenommen, dass sich Nutzer aufgrund von drei Faktoren aktiv an interpersonaler Kommunikation beteiligen. Sie tun dies erstens aufgrund des Bedürfnisses, Teil einer Gruppe zu sein und gleichzeitig Aufmerksamkeit zur erlangen (inclusion), zweitens, um Wertschätzung anderen gegenüber zu zeigen und sich zu kümmern (affection) und drittens, um ihren Einfluss im sozialen Umfeld zu statuieren (control). Gemäß Phelps et al. (2004, S. 334) können Konzepte zur Meinungsführerschaft, die Glaubwürdigkeit einer Quelle, der Uses and Gratifications-Ansatz und Diffusionsprozesse von Innovationen beim Verstehen des viralen Prozesses und der Nutzungsmotivationen der Nutzer helfen.

Alles in allem ist auffällig, dass eher Theorien und Modelle aus der Psychologie verwendet wurden, um die Wirkung von viralen Videos zu erklären. Dies dürfte mit der interpersonalen Komponente zusammenhängen, die beim Weiterleiten von Videos eine große Rolle spielt. Neben Persönlichkeitsfaktoren, die zur Weiterleitung beitragen (Fünf Faktoren-Modell), wurden auch interpersonale Wirkungsprozesse berücksichtigt (Konzept der subjektiven Norm, FRIO und das Konzept der Selbstöffnung). Zukünftige Forschung wird sicher auch den Einfluss der Publikumsgröße genauer betrachten, denn zunehmend werden virale Videos nicht mehr interpersonal, sondern gleichzeitig an viele Empfänger über soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder Blogs weiterverbreitet (Berger und Milkman 2012, S. 202). Selbstdarstellungsmotive könnten hierbei eine große Rolle spielen. Des Weiteren könnten Studien zukünftig auf drei Modellen aufbauen, die im Rahmen einer Grounded Theory Methodology zum mobilen viralen Marketing von Palka et al. (2009) entwickelt wurden. Dabei wurde – neben einem Grundmodell – ein Modell erstellt, das den Empfang, ein Modell, das die Nutzung und ein Modell, das die Weiterleitung des viralen Inhalts beschreibt. Auf jeder der drei Stufen des viralen Prozesses wirken dabei unterschiedliche persönliche, soziale oder einstellungsbedingte Faktoren auf das Verhalten.

2.2.4 Zentrale Forschungsergebnisse

Inhaltsanalysen erfolgreicher viraler Videos zeigten, dass diese ähnlich wie TV-Spots vor allem darauf abzielen, die Markenbekanntheit zu steigern (70 %/84 %) und weniger darauf, zu informieren (15,3 %/12 %) oder eine konkrete Kaufhandlung (14,8 %/4 %) auszulösen (Golan und Zaidner 2008, S. 967 (erster Wert); Porter und Golan 2006, S. 30 (zweiter Wert)). Im Bezug auf die inhaltliche Gestaltung viraler Videos zeigte sich, dass diese extremer sind als TV-Spots. Das heißt, Inhalte, die weitergeleitet werden, enthalten mehr humorvolle und sexuelle Elemente, mehr Nacktheit und mehr Gewalt (Porter und Golan 2006, S. 30; Golan und Zaidner 2008, S. 967; Phelps et al. 2004, S. 340 ff.).

Wie Southgate et al. (2010, S. 358) belegten, ist die Weiterleitung von Spots nicht davon abhängig, aus welcher Branche die Marke kommt oder wie vertraut der Konsument mit der Marke ist. Zentral für die Weiterleitung ist vielmehr die Unterhaltsamkeit oder Unverwechselbarkeit des Inhaltes. Auch prominente Darsteller tragen zur Weiterleitung bei. Im Gegensatz zu textlichen Inhalten (Phelps et al. 2004) müssen Videos also weniger unmittelbaren Nutzwert besitzen, sondern vor allem unterhaltend sein (Mau et al. 2008, S. 28). Dies erklärt auch, dass es offenbar nicht entscheidend ist, ob das Video als Werbung wahrgenommen wird (Mau et al. 2008, S. 25). Im Bezug auf die kreative Konzeption viraler Videos zeigten Golan und Zaidner (2008, S. 968), dass die Herangehensweise zu 58,3 Prozent auf der »ritual view« basiert und somit Ich-bezogene, soziale und sinnliche Komponenten im Gegensatz zur transmissional view, die auf Verstand, Routine und akuter Not beruht, anspricht. Knapp die Hälfte der Videos zielt darauf ab, das Ego oder Selbstwertgefühl der Konsumenten anzusprechen und somit das Bedürfnis nach Beachtung zu befriedigen (Golan und Zaidner 2008, S. 968). Das lässt darauf schließen, dass aus Sicht des Nutzers mit der Weiterleitung eines Videos auch ein Statement zur eigenen Person verknüpft ist. Was Sender und Empfänger betrifft, gibt es Hinweise darauf, dass Frauen eher Inhalte weiterleiten als Männer (Phelps et. al. 2004, S. 345; Mau et al. 2008 S. 29). Zudem spielt – was die Weiterleitung betrifft – die Beziehung zwischen Sender und Empfänger eine Rolle. Denn je besser sich die Personen kennen und je positiver sie dem Absender gegenüber eingestellt sind, desto eher wird der Inhalt weitergeleitet (Chiu et al. 2007, S. 529; Mau et al. 2008, S. 26).

Da virale Werbung vor allem auf Branding abzielt steht hier die Kaufintention weniger im Vordergrund. Virale Videos haben also dann bereits erfolgreich gewirkt, wenn der Rezipient durch Weiterleitung des Videos die Markenbotschaft weiterverbreitet. Im Bezug auf die Wirkung von viralen Videos hat sich bestätigt, was in den Inhaltsanalysen schon gezeigt wurde. Grundsätzlich leiten Rezipienten eher extreme Inhalte weiter, also lustige, unterhaltende, sehr emotionale oder sehr gewalthaltige Videos (Berger und Milkman 2012; Berger 2011; Brown et al. 2010; Phelps et al. 2004; Stenger 2012; Eckler und Bolls 2011). Auch wenn Berger und Milkman (2012) feststellen, dass eher positive Inhalte weitergeleitet werden, scheint die Beziehung zwischen Viralität und Valenz komplexer. Denn das Level der Erregung und Aktivierung hat vor allem einen Einfluss auf die Weiterleitung und dieser Zustand wird auch durch negative Emotionen erreicht (Berger und Milkman 2012). Des Weiteren hat sich gezeigt, dass im Bezug auf die längerfristige Wirkung vor allem gewalthaltige Inhalte eher erinnert werden (Brown et al. 2010; Chiu et al. 2007). Eckler und Bolls (2011) stellten unterdessen fest, dass eher emotional angenehme Videos weitergeleitet werden. Auch Binggeser und Kollegen (2011, S. 83) zeigten im Rahmen eines Onlineexperiments, dass Spots, die positive Emotionen wie Humor, Freude und Spaß enthalten, signifikant öfter weitergeleitet werden. Ob der Weiterleitungsprozess ausgelöst wird, ist auch abhängig von der Quelle. Je besser man den Absender kennt, desto eher wird der Inhalt rezipiert und desto wahrscheinlicher ist die Weiterleitung der viralen Werbebotschaft (Chiu et al. 2007; Phelps et al. 2004;

Stenger 2012). Auf die Frage, warum Konsumenten Inhalte weiterleiten, kristallisierten sich das Bedürfnis nach Individualität, Ego-Stärkung und soziale Motive (Altruismus) heraus (Ho und Dempsey 2010; Phelps et al. 2004; Stenger 2012). In Bezug auf individualistische Motive ist ein interessanter Befund von Stenger (2012) zu nennen. Er fand heraus, dass je größer die berufliche Distanz zwischen Sender und Empfänger ist, desto größer ist die Weiterleitungswahrscheinlichkeit. Dies wird mit der Optimal Distinctiveness Theorie erklärt. Die Weiterleitung von viralen Inhalten eines unähnlichen Absenders bietet die Möglichkeit, die Einzigartigkeit innerhalb des eigenen, einem selbst ähnlichen, Netzwerkes zu stärken, da man davon ausgehen kann, dass diese den Inhalt vielleicht noch nicht kennen. In anderen Worten: Wenn man Inhalte von Personen weiterleitet, die der eigenen Person eher unähnlich sind und sich in anderen Netzwerken befinden, besteht die Möglichkeit für sich selbst, sich im eigenen Netzwerk zu profilieren, da dort mit höherer Wahrscheinlichkeit noch niemand diesen Inhalt kennt und dieser somit einen höheren Mehrwert/Unterhaltungswert etc. hat. Was die Persönlichkeit betrifft, leiten zudem eher offene und extrovertierte als sehr gewissenhafte Personen die Inhalte weiter (Chiu et al. 2007).

Kritisch zu den hier näher betrachteten Studien ist anzumerken, dass drei die Weiterleitung von E-Mails untersuchten und nicht explizit von Videos (Berger und Milkman 2012; Chiu et al. 2007; Phelps et al. 2004). Zudem wurde meist kein tatsächliches Verhalten untersucht, sondern nur die Weiterleitungsintention abgefragt. Einen wichtigen Punkt, der in Zukunft nicht vernachlässigt werden sollte, bringen auch Binggeser et al. (2011, S. 84) an. Sie verweisen darauf, dass es einen Unterschied macht, in welchem Kulturkreis eine Studie durchgeführt wird. Denn unterschiedliche Kulturen reagieren auf emotionale Stimuli auch verschieden, da sie beispielsweise eine andere Auffassung von Humor und Wahrnehmung von Gewalt haben. Zusammenfassend weisen trotz dieser Einschränkungen die Ergebnisse darauf hin, dass inhaltlich eher extremere und aktivierende Inhalte als bei traditioneller Werbung wirken bzw. weitergeleitet werden, extrovertierte Personen für das Auslösen des Verbreitungsprozesses zentral sind und die interpersonale Beziehung zur Quelle entscheidend für die Rezeption ist. Während es also durchaus einige Befunde zur Weiterleitungswahrschienlichkeit existieren, stehen Ergebnisse zur Wirkung der erhaltenen Weiterleitungen noch weitgehend aus.

2.3 User Generated Ads

2.3.1 Definition

»Things have begun to change. Now customers are crafting ads and broadcasting them. The creation of advertisements is no longer the prerogative of the organization or its designated ad agency, and the consequences are significant« (Berthon et al. 2008, S. 6). Der Anstieg von User Generated Content (UGC) und die somit aktivere Rolle der Kon-

sumenten wurde vor allem durch den technologischen Fortschritt, die veränderte Einstellung der Internetnutzer im Bezug auf die Privatsphäre, einen zunehmenden Drang zur Selbstdarstellung, einem gesteigerten Interesse an von Nutzern erstellten Inhalten seitens der Wirtschaft und rechtlichen Vereinfachungen begünstigt (OECD 2007 S. 14). Einen sehr speziellen Teil von UGC machen User Generated Ads (UGA) aus. Laut Berthon et al. (2008, S. 8) handelt es sich bei UGA um jegliche öffentlich verbreitete und von Nutzern erstellten Werbebotschaften, die sich inhaltlich um eine Marke drehen. Die Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD 2007, S. 8) definiert UGC, worunter auch UGA fallen, konkreter und macht diesen anhand von drei Merkmalen fest: UGC wird erstens öffentlich über das Internet verbreitet, enthält zweitens ein gewisses Maß an Kreativität und wird drittens außerhalb eines professionellen Rahmens und ohne kommerziellen Hintergrund erstellt. Obwohl es sich auch beim eWOM (siehe unten) auch um von Nutzern erstellte Inhalte handelt, gibt es dennoch Unterschiede zwischen diesen beiden Phänomenen. Zunächst einmal beinhaltet das eWOM eher Produktbewertungen und -empfehlungen, während bei UGA das Vergnügen gerade in Form (der Produktion) von Videos im Fokus steht (Krishnamurthy und Dou 2008, S. 3). Des Weiteren unterscheiden Cheong und Morrison (2008, S. 38) diese beiden Erscheinungen insofern, als es einen Unterschied macht, ob man jemanden etwas nur weiterempfiehlt oder man selbst etwas Kreatives entwickelt. Dabei verwischen freilich die Grenzen, wenn jemand etwas gestaltet, worin er ein Produkt empfiehlt. Treffend formulieren demnach Ertimur und Gilly (2012, S. 3) den Unterschied zwischen WOM und UGA: »These consumer-generated ads (CGA) are like word-of-mouth (WOM) in that they are consumer-to-consumer communications, yet they have the look and feel of tradtitional advertising«.

2.3.2 Bedeutung

Eine Analyse von markenbezogenen Suchanfragen in Sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook und Twitter zeigte, dass 77 Prozent der Ergebnisse aus Inhalten bestehen, die nicht vom Unternehmen stammen (360i 2009, S. 9). Deshalb werden von Nutzern generierte Inhalte von den Unternehmen beobachtet, da sie einen wesentlichen Teil dessen darstellen, was im Netz über eine Marke zu finden ist. Konkret handelt es sich bei etwa zehn Prozent der Videos auf YouTube um von Nutzern generierte Beiträge, in denen sie Marken oder Produkte parodieren, kritisieren, loben oder sich zu ihnen bekennen (Berthon et al. 2008, S. 27). Laut einer Studie des Interpublic Emerging Media Lab sind 57 Prozent der Nutzer, die eigene Inhalte veröffentlichen, bereit, in ihren Videos Produkte oder Marken zu unterstützen (zit. nach OECD 2007, S. 69). Somit steckt in Videoportalen großes Potenzial für Unternehmen. Auch seitens der Rezipienten spielen Videoportale zunehmend eine wichtige Rolle. Die Zahl der deutschen Internetnutzer, die gelegentlich ein Videoportal aufsucht, hat sich von 34 Prozent im Jahr 2007 nahezu verdoppelt auf 58 Prozent im Jahr 2011. Dabei nutzen von den 68 Prozent,

die Bewegtbilder im Internet grundsätzlich konsumieren, 80 Prozent überwiegend Videoportale (ARD-ZDF-Online-Studie 2011). Auf die Frage, was Produzenten von UGA antreibt, kamen Berthon et al. (2008, S. 10) zu dem Schluss, dass drei wesentliche Motive hinter diesem Werbephänomen stecken: Während für die einen das eigene Vergnügen am kreativen Schöpfungsprozess im Vordergrund steht, nutzen andere dies als eine Art Selbstdarstellung und Eigenwerbung für mögliche potenzielle Arbeitgeber oder um Aufmerksamkeit zu erlangen. Als drittes Motiv wird das Bedürfnis genannt, die Wahrnehmung und Einstellung der Menschen zu verändern. Daugherty et al. (2008, S. 21) postulieren sogar fünf Motive, indem sie das Bedürfnis, etwas zur Gemeinschaft beizutragen und finanzielle Anreize hinzufügen.

Hinsichtlich der Motivation lassen sich UGA danach einteilen, inwiefern das Unternehmen involviert war. Bishop (2007, S. 2) unterscheidet dabei, ob UGA aufgrund von Contests mit Gewinnaussichten (im Folgenden CGA: Contest Genderated Ads), aufgrund von gesponserten Aktionen (z. B. Filmfestivals) oder aufgrund eigener Motivation entstehen. Oftmals nutzen Unternehmen Contests oder Sponsoringaktivitäten auch, um inhaltlich eine Richtung vorzugeben. Damit können sie dem Problem entgegenwirken, dass Unternehmen normalerweise keine inhaltliche Kontrolle über von Nutzern erstellte Inhalte haben (Uzunoglu 2010, S. 146).

UGA können Mehrwert für Unternehmen generieren, da sie für die Unternehmen kostengünstig, unkonventionell und somit aufmerksamkeitserregend und glaubwürdig sind (Uzunoglu 2010, S. 148). Eine Onlinebefragung der American Marketing Association (AMA) von 1 089 Bewohnern der Vereinigten Staaten über 18 Jahren kam zu dem Schluss, dass Unternehmen, die mit UGA werben, durchschnittlich für nutzerfreundlicher (68 %), kreativer (56 %) und innovativer (55 %) gehalten werden als Unternehmen, die nur professionelle Werbung nutzen[5] (zit. nach Dettlof und Costopulos 2006, S. 1). Zudem gewinnen sie marktrelevante Informationen darüber, wie Konsumenten die Marke oder ein Produkt wahrnehmen (Bishop 2007, S. 2). Schließlich ist anzumerken, dass sich das Unternehmen dadurch auch Zugang zum kreativen Potenzial der Rezipienten verschafft (Thompson und Malaviya 2011, S. 4) – man spricht hier auch von »crowdsourcing« (Brabham 2008, S. 76).

In einer Inhaltsanalyse haben Ertimur und Gilly (2012, S. 5 f.) untersucht, inwiefern sich UGA, CGA und die traditionelle Werbung zu einem Produkt unterscheiden. Dabei zeigte sich, dass CGA der traditionellen Werbung einer Marke recht ähnlich sind. Das heißt, beide versuchen, die Rezipienten in eine Geschichte einzubinden und dabei emotional anzusprechen. Des Weiteren wird inhaltlich der Fokus darauf gelegt zu zeigen, welche Probleme man mit dem Produkt lösen oder verhindern kann. Außerdem wird

5 Es zeigte sich allerdings auch, dass die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen UGA-Unternehmen als weniger vertrauenswürdig, weniger sozial verantwortlich und weniger nutzerfreundlich empfanden, als die über 25-Jährigen. Dieses Ergebnis überrascht, da Jugendliche und junge Erwachsene als eine der wichtigsten Innovatoren im Bezug auf diesen Trend gelten (Campbell et al. 2011, S. 225)

bei diesen Werbearten das Produkt meist erst am Schluss gezeigt. Diese Ähnlichkeit zur klassischen Werbung könnte man auch dadurch erklären, dass die Konsumenten dem Unternehmen gefallen wollen, um den Contest zu gewinnen und sich deswegen an alten Werbespots/-anzeigen des Unternehmens orientieren. UGA unterscheiden sich hingegen deutlich (Ertimur und Gilly 2012, S. 6). Diese präsentieren das Produkt meist durch das gesamte Video hinweg und zeigen, wie man es benützt beziehungsweise welche Erfahrungen damit gemacht wurden.

2.3.3 Theoretische Ansätze

Grundsätzlich gibt es zu diesem relativ neuen Werbephänomen noch wenig substanzielle Literatur und diese konzentriert sich im Wesentlichen darauf, nicht die Wirkung beim Rezipienten, sondern die Motivation der Produzenten (Berthon et al. 2008; Christodoulides et al. 2012; Daugherty et al. 2008) oder das Kreativitätspotenzial von Konsumenten zu untersuchen (Muñiz und Schau 2007). Keine der hier näher betrachteten Wirkungsstudien (vgl. Tabelle 4.3.1.3) baut auf einem klassischen Werbewirkungsmodell auf. Zum Teil werden die Hypothesen ohne theoretischen Verweis aus bisherigen Studien oder Erkenntnissen der Word of Mouth-Forschung abgeleitet. Kennzeichnend für einen noch relativ unerforschten Bereich ist auch das Vorgehen mittels qualitativer Methoden. Neben Tiefeninterviews (Ertimur und Gilly 2012; Christodoulides et al. 2012), kamen auch Ethnographie (Ertimur und Gilly 2012) und qualitative Inhaltsanalysen (Lawrence et al. 2010; Campbell et. al. 2011) in den Studien zu UGA zum Einsatz.

Innerhalb der Studien finden sich jedoch Konstrukte, die in etablierten Werbewirkungsmodellen enthalten sind. Alle berücksichtigen die Glaubwürdigkeit der Quelle als eine Determinante im Werbewirkungsprozess. Diese findet sich auch in den Zwei Prozess-Modellen wieder. Sowohl das Alternative Wege-Modell als auch das ELM und das HSM gehen davon aus, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle einen positiven Effekt hat (Moser und Döring 2008, S. 246 ff.). Ebenfalls im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit haben zwei Studien anhand des Persuasion Knowledge Modells untersucht, inwiefern UGA als Beeinflussungsversuch wahrgenommen werden und somit Reaktanz auslösen (Ertimur und Gilly 2012; Thompson und Malaviya 2011). Dadurch, dass es sich wie bei WOM (siehe unten) um Consumer-to-Consumer Kommunikation handelt, geht man davon aus, dass die Wahrnehmung der intendierten Beeinflussung abgeschwächt werden könnte. Bezüglich der Quelle unterscheiden Ertimur und Gilly (2012, S. 3) anhand des Dual Credibility Models in Sprecher und Unternehmen. Demnach wird zum einen der Produzent des Videos als Quelle gesehen und zum anderen das Unternehmen, das er repräsentiert und das im Falle von CGA auch der Initiator ist. Diesbezüglich vermuten sie, dass vor allem die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens entscheidend ist für die Wirkung auf Einstellung und Kaufintention (Ertimur und Gilly 2012, S. 3). Auch das Konzept des Involvements findet sich in einer der Studien wieder (Lawrence et al. 2010). Jedoch erweitern die Autoren Involvement zu

einem mehrdimensionalen Engagement-Konstrukt, das aus der Involviertheit mit der Werbung an sich, mit der Marke, mit der Markengemeinschaft und mit der gesamten Gemeinschaft besteht. Ihrer Meinung nach kann man die Werbewirkung von UGA also nicht isoliert im Bezug auf den einzelnen Rezipienten betrachten, sondern muss die Einflüsse durch die Nutzergemeinschaft, die beispielsweise auf Videos mit Kommentaren reagieren, einbeziehen. Bezug nehmend auf das System Model of Creativity von Csikszentmihalyi (1999), das hinsichtlich Kreativität neben dem individuellen Prozess auch kontextuale Faktoren berücksichtigt, gehen Jakobsen und Holdgaard Skov (2009, S. 30) davon aus, dass UGA als kreativer wahrgenommen werden. Im genannten Modell ist Kreativität das Resultat von drei interagierenden Systemen: Erstens das Individuum, das etwas erschafft, zweitens das Feld, das die Kreation bewertet, und drittens die Domain, also Plattform im Internet, die die Kreation bereithält. Jakobsen und Holdgaard Skov (2009, S. 28) berufen sich außerdem auf das Framework of Consumer's Perception on Advertising, das sechs Faktoren enthält, die die Einstellung der Konsumenten zur Werbung und zur Marke beeinflussen. Die Autoren postulieren, dass Kreativität und Glaubwürdigkeit UGA von traditioneller Werbung unterscheiden und somit positiv auf die Einstellung wirken.

Man kann insgesamt feststellen, dass sich bei UGA die traditionellen Grenzen zwischen Konsument, Produzent, Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation und damit auch alte Modellvorstellungen auflösen (Berthon et al. 2008, S. 7). Gerade in diesem Bereich besteht derzeit noch eine große Forschungslücke, die es zu füllen gilt (Uzunoglu 2010, S. 140). Auch Ewing (2009, S. 110) bestätigt dies: »Empowered consumers generating and sharing their own promotional advertising certainly does not fit into any current model of IMC [Integrated Marketing Communication] that I am aware of and thus raises a raft of research questions«. Im Bezug auf die zukünftige Modellbildung könnte hier etwa der von Lawrence et al. (2010, S. 30) propagierte Paradigmenwechsel hilfreich sein. Dabei wendet man sich ab von rein psychologischen Wirkungsmodellen hin zu einer Modellvorstellung als soziokultureller Prozess aus Beziehungen und Sinnbildung. Dabei wird Werbung nicht als Produkt, sondern als Prozess gesehen. Gleichzeitig wird der Rezeptionsprozess komplexer und es kommt zu einem Wandel »from viewer responses to advertising messages to mulitdimensional process of engagement« (Lawrence et al. 2010, S. 30).

2.3.4 Zentrale Forschungsergebnisse

Zu den zentralen Forschungsergebnissen der hier betracheten Studien ist zu sagen, dass sich im Bezug auf die Glaubwürdigkeit von UGA widersprüchliche Ergebnisse zeigen. Basierend auf den Erfahrungen mit WOM geht man davon aus, dass UGA glaubwürdiger sein müssten. In Tiefeninterviews von Ertimur und Gilly (2012, S. 12) hat sich auch gezeigt, dass die Konsumenten grundsätzlich glauben, dass UGA glaubwürdiger und authentischer sind, wenn sie danach gefragt werden. Wenn sie jedoch echte UGA re-

zipieren und bewerten sollen, zweifeln sie an deren Glaubwürdigkeit, halten sie aufgrund der amateurhaften Gestaltung aber für authentisch. Auch Thompson et al. (2011) stellen fest, dass UGAs nicht zwangsläufig als glaubwürdiger eingestuft werden und erkennen einen negativen Effekt auf die Überzeugungskraft der Anzeige, wenn die Werbung als nutzergeneriert gekennzeichnet wird. Wenn sich der Rezipient jedoch mit der Quelle durch eine ähnliche Begeisterung für die Marke identifizieren kann, wird dieser Effekt abgemildert. Es gibt also auch Indizien dafür, dass UGA als glaubwürdiger eingeschätzt werden und eine positivere Einstellung zur Werbung bewirken (Jakobsen und Holdgaard Skov 2009; Lawrence et al. 2010). Ertimur und Gilly (2012, S. 14) kommen etwa im Bezug auf die Wirkung von UGA in Zusammenhang mit dem Persuasion Knowledge Model zu folgendem Befund: »When the ›agent‹ is a consumer, the ›target‹ does not perceive the persuasion attempt as intended for him/herself and instead puts him/herself into the shoes of that ›agent‹«. Die Rezipienten fühlen sich also nicht als Zielgruppe, sondern eher als Bewerter der UGA. Daher beschäftigen sie sich mehr mit der Anzeige an sich und kritisieren, loben oder bewerten den Spot/die Anzeige, anstatt sich mit der Marke selbst auseinenderzusetzen. Auch Lawrence et al. (2011, S. 14) zeigten in einer Analyse von Kommentaren zu UGA und CGA, dass die Rezipienten nicht nur den Inhalt der Anzeige, sondern auch den Contest, die Entwickler und deren Vorgehen bewerten.

Zur Reichweite der Studien ist zu sagen, dass teilweise nur UGA zu einem Produkt untersucht wurden (Ertimur und Gilly 2012) oder nur eine geringe Anzahl an Videos (Jakobsen et al. 2009). Gleichzeitig wurden aber auch in der Studie von Lawrence et al. (2010) so unterschiedliche Videos, was die Produktkategorie betrifft, ausgewertet, dass die Vergleichbarkeit der Reaktionen darauf kritisch zu betrachten ist.

2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

2.4.1 Definition

Während früher das Credo galt, dass die Produkte oder Marken, die die besten Geschichten erzählen, zu den erfolgreichsten gehören, mag man heute ergänzen, dass die Marken, deren Konsumenten die besten Geschichten erzählen, zu den Gewinnern zählen (Shea 2008). Dank des Internets wird die Stimme der Konsumenten heute gehört und Beschwerden oder gute Bewertungen zu Produkten und Marken von Einzelnen verhallen nicht mehr in der Bedeutungslosigkeit: »WOM happens when consumers give advice and/or opinions and when they share experiences about products, services, or brands with other consumers« (Romaniuk 2012, S. 12). Unter WOM versteht man also, dass sich Konsumenten über Produkte und Marken austauschen und geht davon aus, dass dies auch Auswirkungen auf die Kaufentscheidung hat. Gerade durch das Internet – man spricht hier auch vom electronic Word of Mouth (eWOM) oder Word of

Mouse – hat die Produktempfehlung durch Konsumenten einen enormen Schub erfahren. Das eWOM lässt sich konkreter definieren als: »Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet« (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39). Während das traditionelle WOM also innerhalb interpersonaler Kommunikation stattfand und somit nur einem vergleichsweise kleinen Publikum zugänglich war, ist für das eWOM die Verbreitung über das Internet und die potentielle Erreichbarkeit von Vielen charakteristisch. Das eWOM unterscheidet sich aber vom traditionellen WOM vor allem dadurch, dass die Informationssuchenden zu den Verfassern der Bewertungen nur eine geringe oder keine Beziehung haben (Xia und Bechwati 2008, S. 3). Das, was sie somit verbindet, sind das gemeinsame Interesse für das Produkt und dass beide der Konsumentengemeinschaft angehören, ohne dabei einen kommerziellen Hintergrund zu haben.

2.4.2 Bedeutung

Während das traditionelle WOM – auch Mundpropaganda genannt – wohl die älteste Form der Werbung ist und schon praktiziert wurde, bevor es überhaupt professionelle Werbung gab, hat sich das eWOM erst mit dem Internet und den Web 2.0-Anwendungen entwickelt. Das traditionelle WOM ist in der Werbewirkungsforschung vergleichsweise gut erforscht (etwa im Bereich der Meinungsführer- oder Diffusionsforschung) und es hat sich gezeigt, dass die Empfehlung von anderen eine sehr wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt (Arndt 1967, S. 295). Darüber hinaus bringen von Nutzern generierte Inhalte im Internet zur Marke oder einem Produkt aus Sicht der Unternehmen einige Vorteile mit sich. Zum einen gewinnt man laut Shea (2008) einen Einblick in Kundenansichten, stärkt die Verbundenheit mit der Marke, steigert das Markenbewusstsein, kurbelt die Verkaufszahlen an und reduziert Werbekosten, indem man eine kostengünstige Plattform zur Produktbewertung bereitstellt. Des Weiteren kann mithilfe des eWOM die Werbeeffektivität eingeschätzt werden, es kann Konsumenten motivieren, ein Produkt zu testen und gleichzeitig als glaubwürdige Informationsquelle dienen (Plummer 2007, S. 385). Bei der Nutzung spezieller Plattformen zeigt sich aber, dass europaweit nur 30 Prozent der Konsumenten derartige Webseiten bei der Kaufentscheidung tatsächlich einbeziehen (Nielsen 2011, S. 63). Zudem scheinen Produktbewertungen je nach Branche mehr oder weniger wichtig zu sein. Konsumenten weltweit würden vor allem im Elektro- (40 %), Automobil- (38 %) und Software-Bereich (28 %) Produktbewertungen im Internet bei der Kaufentscheidung hinzuziehen (Nielsen 2011, S. 64). Die Auswertung einer Onlinebefragung zeigte außerdem, dass Konsumenten eher im Bezug auf komplexe und sehr teure Produkte von Konsumentenbewertungen beeinflusst werden, als im Bezug auf Low-Involvement Produkte oder Produkte, die sehr risikoreich, vertraulich und persönlich sind (z. B. Finanzen, Versicherungen) (Riegner 2007, S. 443). Somit informieren sich Nutzer anhand von Produktbewertungen

anderer Konsumenten vor allem, um Zeit zu sparen und um ihr Risiko zu minimieren (Chiu et al. 2007, S. 531).

2.4.3 Theoretische Ansätze

Insgesamt wurden für diesen Beitrag sieben Studien zur Wirkung von eWOM genauer betrachtet (vgl. Tabelle 4.3.1.4). Dabei wurden lediglich Studien einbezogen, die die Wirkung von eWOM auf die Rezipienten untersuchen und keine, die die Produzenten von eWOM und deren Motivationen in den Blick nehmen. Hierbei zeigt sich, dass, wie bei den anderen Werbearten auch, nur selten etablierte Werbewirkungsmodelle zu Grunde gelegt werden. Zwei der Studien bauten bei der theoretischen Herleitung ihrer Thesen auf dem ELM auf. Beide Studien gehen dabei gleich vor und berufen sich außerdem auf das Information Adoption Model, das auf dem Konzept des ELM beruht (Cheung et al. 2008; Li und Zhang 2011). Dabei geht man davon aus, dass die Rezipienten durch zwei Schlüsselfaktoren beeinflusst werden: Zum einen durch die Qualität der Information (zentrale Route) und zum anderen durch die Glaubwürdigkeit der Quelle (periphere Route) (Cheung et al. 2008, S. 321 ff.; Li und Zhang 2011, S. 240). Aus diesen beiden Faktoren setzt sich die Nützlichkeit der Information zusammen und diese bedingt den Aufnahmeprozess der Information. Beeinflusst werden diese Komponenten auch durch die wahrgenommene Nützlichkeit der Produktbewertung.

Das Konzept des Involvements wurde auch in der Studie von Doh und Hwang (2009) herangezogen. Die anderen Studien hingegen orientieren sich an Theorien und Konzepten aus der Soziologie und Sozialpsychologie. Xia und Bechwati (2008, S. 3) etwa basieren ihre Untersuchung auf der kognitiven Personalisierung. Unter kognitiver Personalisierung verstehen sie einen Prozess, bei dem die Menschen ihre Umgebung in einer auf sich selbst bezogenen Art und Weise interpretieren. Wenn also jemand eine Onlinerezension liest und dabei Gemeinsamkeiten mit dem Verfasser vermutet beziehungsweise sich selbst in der beschriebenen Situation gut vorstellen kann, dann wirkt diese Produktbewertung glaubwürdiger, vertrauenswürdiger und somit überzeugender. Auch Prendergast und Ko (2010, S. 691) vermuten in ihrer Untersuchung, dass die Beziehung zwischen Verfasser und Rezipient eine besondere Rolle im Hinblick auf die Wirkung spielt und untermauern dies mit sozialpsychologischen Perspektiven. Aufbauend auf der Theorie des sozialen Vergleichs, der Balancetheorie und dem Source-Attractiveness Model gehen sie davon aus, dass Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient Überzeugungseffekte hat, da Konsumenten annehmen, dass ihnen ähnliche Konsumenten die gleichen Bedürfnisse, Wünsche und Selbstkonzepte haben. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse sozialer Netzwerkanalysen wird vermutet, dass das Forum selbst zur Quelle wird und nicht einzelne Individuen (Prendergast und Ko 2010, S. 693). Auf Basis der Theory of Reasoned Action wird postuliert, dass eine positive Einstellung zur Plattform/zum Forum dazu führt, dass die Informationen dort überzeugender wirken und diese Überzeugungskraft wiederum die Kaufintention beeinflusst. Hung und Li

(2007, S. 486) sehen Plattformen, auf denen sich Konsumenten austauschen können, als soziales Kapital. Das heißt, sie stellen eine individuelle Ressource dar, die durch Beziehungen mit anderen entsteht und die über die Zeit hinweg wächst. Durch die Partizipation in diesem Netzwerk werden für das Individuum Handlungserleichterungen geschaffen. Zudem wird vermutet, dass der Austausch zwischen Konsumenten deren Beeinflussungswissen steigert und diese dadurch weniger von Unternehmen beeinflussbar sind als durch den interpersonalen Austausch (Hung und Li 2007, S. 487).

Als Basis für zukünftige Studien ist auch das von Sweeney et al. (2008, S. 358) entwickelte Modell interessant. Die Autoren haben in sechs Gruppendiskussionen und mit Hilfe der Critical Incident Technik ein (deskriptives) Modell aufgestellt, das besagt, dass bestimmte persönliche, interpersonale, nachrichtbezogene und situationsbedingte Faktoren einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des eWOM haben können. Daraus resultieren dann beispielsweise eine gewisse Sicherheit im Bezug auf den Kauf, eine verbesserte Einstellung zum Unternehmen und eine gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeit. Einen umfassenden Überblick, wovon das Verhalten in sozialen Netzwerken im Bezug auf WOM beeinflusst wird, geben auch Allsop et al. (2007, S. 408) in ihren »Dimensions of a Social Network«. Aber »to fully understand WOM, with all of its moving parts, requires a sophisticated analytical approach that is beyond the reach of traditional marketing research methods«. Sie schlagen vor, WOM mithilfe der Methode des Agent Based Modelling (ABM) näher zu untersuchen, mit dessen Hilfe auch simuliert werden kann, wie Konsumenten auf bestimmte Faktoren reagieren. Dabei handelt es sich um eine computergestützte Modellbildung, in der viele kleine Einheiten Entscheidungsmöglichkeiten haben, aus deren Summe dann das Systemverhalten resultiert.

2.4.4 Zentrale Forschungsergebnisse

In einer Inhaltsanalyse von Produktbewertungen zeigte sich, dass Nutzer in der Regel umfassende und leicht leserliche Rezensionen bevorzugen. Rezensionen, die sehr emotional und dabei negativ geschrieben waren und viele Ausrufezeichen enthielten, wurden eher vernachlässigt. Sehr emotional-positiv geschriebene Texte hingegen fanden großen Anklang, was darauf hindeutet, dass Nutzer beim Lesen von Produktbewertungen hauptsächlich Unterstützung für ihre Kaufentscheidung suchen (Li und Zhang 2011, S. 251). Im Gegensatz zum WOM zeigt sich beim eWOM, dass sich die Rezipienten bei der Informationsverarbeitung weniger mit einzelnen Individuen als vielmehr mit dem Forum beschäftigen (Prendergast und Ko 2010, S. 701). Im Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Quelle gibt es widersprüchliche Ergebnisse. Cheung et al. (2008) stellten in einer Befragung fest, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle keinen Einfluss im Bezug auf die Aufnahme der Information und die wahrgenommene Nützlichkeit hat. Sie erklären dies damit, dass im Internet grundsätzlich eine größere Anonymität herrscht und für die Nutzer ohnehin nicht erkennbar ist, wer dahinter steckt. Somit ist vor allem die wahrgenommene Nützlichkeit der Information, die positiv durch Relevanz und Ausführlich-

keit beeinflusst wird, für die Aufnahme der Information entscheidend. Andere Studien hingegen kommen zu dem Schluss, dass die Beziehung zur Quelle durchaus eine Rolle spielt. Zum einen gilt dies im Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Portals. Diese wird erreicht, wenn positive Bewertungen oder ein eher ausgewogenes Verhältnis, bei dem die positive Seite aber überwiegt, vorhanden sind (Doh und Hwang 2009). Auch Lee et al. (2009) kommen zu dem Resultat, dass, je positiver die Bewertungen sind, desto positiver die Einstellung zur Webseite ist. Xia und Bechwati (2008) erklären mithilfe des Konzeptes der kognitiven Personalisierung, dass mit zunehmender Identifikation des Rezipienten mit dem Verfasser die Kaufwahrscheinlichkeit steigt (vgl. auch Prendergast und Ko 2010). Hung und Li (2007) stellten bei der Untersuchung eines Portals, das Produktbewertungen beinhaltet, fest, dass sich die Mitglieder in ihren demographischen Merkmalen und natürlich in ihren Konsuminteressen ähneln. Somit scheint trotz der Anonymität eine gewisse Beziehung zwischen Verfasser und Rezipient zu bestehen, auch wenn diese nur durch Vorstellungen des Rezipienten ausgelöst wird. Insgesamt werden positive Bewertungen bevorzugt (Li und Zhang 2011; Lee et al. 2009; Doh und Hwang 2009), auch wenn negative einen stärkeren Einfluss haben (Lee et al. 2009). Dieser Befund lässt sich auch dadurch erklären, dass Konsumenten einstellungskonsistente Bewertungen bevorzugen (Li und Zhang 2011). Wenn man also auf der Suche nach einem Produkt ist und es attraktiv findet, möchte man in seiner Kaufintention durch positive Bewertungen bestärkt werden.

Kritisch gegenüber den hier genauer betrachteten Studien ist anzumerken, dass oftmals Portale untersucht wurden, die nicht zu den typischen Produktkategorien für das Suchen von Informationen über eWOM zählen. Hierfür wären – wie eingangs angeführt – eher teure, komplexe oder risikoreiche Produkte prädestiniert. In drei der Studien wurde eWOM aber im Bereich Essen, Schönheitspflege und Film untersucht (Cheung et al. 2008; Hung und Li 2007; Doh und Hwang 2009). Darüber hinaus wurden in den Experimenten oftmals nur Bewertungen zu ein oder zwei Produkten betrachtet. Neben der geringen Anzahl ist auch fraglich, inwiefern es entscheidend ist, dass sich die Teilnehmer für das Produkt interessieren, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. Denn in der Realität sucht man nach Produktbewertungen für Produkte, an denen man interessiert ist. Nur zwei Studien untersuchten interessierte Teilnehmer, die Mitglieder eines themenspezifischen Portals waren (Cheung et al. 2008; Hung und Li 2007). Zukünftige Studien müssen also noch stärker berücksichtigen, dass bei Rezipienten von Produktbewertungen ein gewisses Interesse am Produkt gegeben ist, und dies auch in der Untersuchungsanlage beachten. Das bereits erwähnte Modell von Sweeney et al. (2008, S. 358) bezieht derartige situationsbedingte Faktoren mit ein.

3 Fazit

Insgesamt wurden für diesen Beitrag 27 Werbewirkungsstudien zu suchwortrelevanter Werbung, viraler Werbung, User Generated Ads und zum electronic Word of Mouth detaillierter betrachtet, um einen Einblick in Theoriebildung und zentrale empirische Befunden zu diesen »neuen« Werbeformen geben zu können. Konkret wurden, was die suchwortrelevante Werbung betrifft, sieben Studien betrachtet. Von diesen beruhen lediglich zwei auf etablierten Werbewirkungsmodellen. In diesem Fall bezog man sich auf Theorien und Modelle zur Glaubwürdigkeit, zur Informationssuche, zum Beeinflussungswissen, zum Involvement, zum Framing und zur Frustration bei der Informationssuche. Mithilfe dieser Konzepte wurde versucht, die spezielle Situation, in der sich Nutzer einer Suchmaschine befinden, besser zu verstehen und dabei die Zielgerichtetheit der Rezipienten zu berücksichtigen. Im Rahmen dieser Werbeart bedarf es noch eines Modells, das die gesammelten Einflussfaktoren zueinander in Bezug setzt. Dabei könnten bereits existierende Modelle zum Suchverhalten von Informationen nützlich sein.

Als zweites wurde der Forschungsstand zu viralen Videos paraphrasiert. Dabei wurden auch Studien aufgenommen, die grundsätzlich die Wirkung viraler Inhalte und nicht nur die Weiterleitung von Videos untersuchten. Von den insgesamt neun Studien stützte sich nur eine auf Werbewirkungsmodelle. Neben Persönlichkeitseigenschaften, die zur Weiterleitung beitragen, wurden auch interpersonale Wirkungsprozesse berücksichtigt (Konzept der subjektiven Norm, FRIO und das Konzept der Selbstöffnung). Lediglich die Studie von Stenger (2012) leitete aus etablierten Modellen eine theoretische Basis ab und entwickelte aus diesen Erkenntnissen ein eigenes Modell. Es besagt im Wesentlichen, dass von der Einstellungsbildung bis hin zur Kaufintention sowohl auf der peripheren als auch auf der zentralen Route Involvement eine wichtige Determinante ist. Dabei schließen sich die beiden Routen nicht aus, sondern laufen gleichzeitig während des Rezeptionsprozesses ab. Inhaltlich weisen die Ergebnisse der Studien darauf hin, dass eher extremere und stärker aktivierende Inhalte im Vergleich zu traditioneller Werbung weitergeleitet werden. Zudem stellt die interpersonale Beziehung zwischen Sender und Empfänger eine zentrale Determinante bei der Rezeption dar. Was den Verbreitungsprozess an sich betrifft, wird dieser vor allem von extrovertierten Personen beschleunigt.

Als dritte innovative Werbeform, die das Internet hervorgebracht hat, wurden User Generated Ads untersucht. In diesem Bereich wird noch vergleichsweise wenig geforscht. Von den insgesamt vier genauer betrachteten Studien zog keine explizit ein Werbewirkungsmodell heran. Drei der Studien lehnen sich an Theorien zur Glaubwürdigkeit an, da man bei dieser Werbeform davon ausgeht, dass sie aufgrund der Consumer-to-Consumer Kommunikation glaubwürdiger sein müsste. Zwei der Studien ziehen auch das Persuasion Knowledge Model heran, um zu untersuchen, inwiefern UGA als Beeinflussungsversuch wahrgenommen werden. Keine der Studien entwickelte basierend auf den

Ergebnissen ein neues oder erweitertes Modell. Immerhin geben Lawrence et al. (2010) hierzu einen Anstoß, indem sie fordern, Werbewirkungsmodelle nicht mehr nur auf psychologischer Ebene, sondern im Zusammenwirken als einen sozio-kulturellen Prozess zu sehen, an dem die Konsumenten mitwirken. Im Bezug auf die Wirkung zeigten sich widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Glaubwürdigkeit derartiger Werbung. Zudem beschäftigen sich die Rezipienten von UGA weniger mit der Marke, sondern vielmehr mit der Machart des Spots und mit den Produzenten. Dies lässt darauf schließen, dass sie sich nicht als Zielgruppe einer Werbebotschaft sehen, sondern eher in der Rolle des Bewerters und Kritikers.

Als letztes Online-Werbephänomen wurde das electronic Word of Mouth untersucht. Da das WOM die wohl älteste Form der Werbung ist, würde man eigentlich davon ausgehen, dass die Studien zum eWOM auch eher auf etablierte Modelle zurückgreifen. Tatsächlich liegt aber nur zwei von sieben Studien ein Werbewirkungsmodell zugrunde. Hier handelt es sich um das Information Adoption Model, das auf dem ELM beruht. Man geht davon aus, dass bei der Rezeption von Produktbewertungen die Qualität der Argumente (zentrale Route) und die Glaubwürdigkeit der Quelle (periphere Route) als zentrale Einflussfaktoren anzusehen sind. Die anderen Studien zogen bei ihren Untersuchungen eher soziologische bzw. sozialpsychologische Theorien (soziales Kapital, Theorie des sozialen Vergleichs) und psychologische Konzepte (kognitive Personalisierung) heran. Der Grund für die soziologische Herangehensweise ist vermutlich, dass beim eWOM mehr Menschen im Kommunikationsprozess interagieren als beim klassischen interpersonalen WOM. Im Bezug auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit gibt es derzeit noch widersprüchliche Ergebnisse. Relativ deutlich scheint hingegen zu sein, dass Konsumenten einstellungskonsistente und somit positive Rezensionen bevorzugen. Für zukünftige Forschung könnte das von Sweeney et al. (2008) entwickelte Modell hilfreich sein. Für eWOM, wie auch für virale Verbreitungsprozesse, die im Bezug zu anderen Rezipienten und nicht isoliert betrachtet werden können, könnte zukünftig auch mit der Methode des Agent Based Modelling gearbeitet werden, bei der sich mithilfe von computergestützter Modellbildung System-Verhalten beschreiben lässt (Allsop et al. 2007).

Insgesamt betrachtet leiten von 27 Studien gerade mal fünf ihre Hypothesen aus Werbewirkungsmodellen ab. Somit basiert nur knapp ein Fünftel der Untersuchungen auf den Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung in Form von Modellen. Allerdings hat sich bei näherer Betrachtung durchaus gezeigt, dass sich zumindest implizit Konzepte der Modelle, wie beispielsweise das Involvement, die Unterscheidung zwischen kognitiver und affektiver Informationsaufnahme oder die Glaubwürdigkeit der Quelle, in den Studien wiederfinden. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit den Befunden von Voorveld et al. (2009, S. 34), die betonen: »In general, almost all studies used a theoretical background to investigate consumers' responses to brand websites. However, the theoretical bases of the studies were not very rigorous. Several studies only applied a few theoretical concepts (like involvement) to their studies without further explaining

the theoretical frameworks behind these concepts«. Auch hier hat sich also gezeigt, dass eher einzelne theoretische Dimensionen herausgegriffen und zusammengepickt wurden, als dass ganze Modelle eine Anwendung finden. Wenn man solche Konzepte jedoch ohne theoretische Basis verwendet, kann dies die theoretische Weiterentwicklung behindern (Voorveld 2009, S. 34).

Drei der fünf Studien, die überhaupt auf Werbewirkungsmodelle zurückgreifen, beziehen sich auf das ELM. Die Dominanz dieses Modells in der Werbewirkungsforschung zeigte sich auch in der bibliometrischen Analyse der Internet-Werbe-Forschung von Kim und McMillan (2008)[6]. Ihre zentralen Ergebnisse im Bezug auf die theoretischen Konzepte, die die Studien untermauerten, zeigten: »Key influencers […] are the Elaboration Likelihood Model […], attitude toward the ad […], uses and gratification […], and diffusion of innovation […]. It appears that both marketing and communication theories are driving Internet advertising research« (Kim und McMillan 2008, S. 108). Die beschriebene Tendenz scheint sich also auch im Laufe der vergangenen Jahre nicht geändert zu haben. Darüber hinaus ist die grundsätzlich mangelhafte theoretische Fundierung auch bereits in früheren Studien erkennbar. Cho und Khang (2006, S. 158) untersuchten 4 050 wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Internet in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Werbung, die von 1994 bis 2004 in 15 Zeitschriften veröffentlicht wurden. Dabei zeigte sich, dass gerade einmal 14,5 Prozent auf einer theoretischen Grundlage beruhten. Daraus folgern sie: »This denotes that Internet-related research has not yet achieved an equivalent level of theoretical rigorousness, as compared to other communication, marketing, and advertising research areas« (Cho und Khang 2006, S. 158). Jedoch zeichnete sich über den Zeitraum hinweg zumindest in der zweiten Hälfte ein Trend zur Zunahme theoretischer Fundierung ab. Trotzdem wird nur ein kleiner Teil bestehender Theorien auf die Internetforschung übertragen und gleichzeitig hat sich im Bezug auf neu entwickelte Theorien nur sehr wenig getan. Cho und Khang halten fest, »that there is a need for more studies related to the fourth research phase (e. g., developing theories and models)« (Cho und Khang 2006, S. 158).

Nun könnte man vermuten, dass die dürftige Verwendung von Modellen in den untersuchten Studien darin begründet liegt, dass es sich bei den untersuchten Werbearten um sehr spezielle Werbeformen handelt und das Ergebnis bei der Untersuchung zu Bannerwerbung, die der Logik traditioneller Werbung sehr ähnlich ist, anders ausgesehen hätte. Jedoch auch Ha (2008, S. 37) beklagt in ihrem Rückblick der Onlinewerbeforschung beginnend mit dem Jahr 1996 die mangelnde Neuentwicklung an Theorien und Modellen: »The online advertising information processing models […] are mostly integration of old theories with some new elements specific to online advertising. […]

6 Die Studie befasst sich in Form einer bibliometrischen Analyse der Literatur über Internet-Werbung damit, was die meistzitierten Autoren und wissenschaftlichen Veröffentlichungen in diesem Feld sind. Der Zeitraum der Untersuchung belief sich auf das Jahr 1994 bis zum Jahr 2003 und dabei wurden 113 Veröffentlichungen untersucht.

Among the most commonly used theories are product involvement theory, information processing theories such as limited capacity theory and elaboration likelihood, psychological theories such as motion effects, excitation transfer, vividness, vividness effects of media modality, and availability-valence, which refers to the availability of information enhances response by stimulating cognitive elaboration of message relevant information, are the theories used to explain effects of interactive and other execution elements in online advertising«. Der Grund für diese Herangehensweise und fehlende Neuentwicklung an Theorien könnte auch darin liegen, dass sich in der bisherigen Forschung eher Vertreter der Werbebranche als Wissenschaftler mit dem Einfluss der Onlinewerbung beschäftigt haben (Ha 2008, S. 32). Die geringe Bezugnahme der Forschung zu neuen Werbephänomenen aufeinander ist aber auch in der akademischen Welt erstaunlich und trägt zu einer eher schleppenden Verträglichkeit der Theorieentwicklung in der Werbewirkungsforschung bei.

Literatur

360i (2009). The State of Search. A 360i White Paper. http://www.360i.com/pdf/360i-State-Of-Search-White-Paper.pdf

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research 47(4),* 398–411.

Dettlof, L., & Costopulos, N. (2006). *Consumers Like Companies That Let Them Create Ads, But Young Adults Still Not Buying It*. o.O: American Marketing Associaton.

ARD-ZDF-Onlinestudie (2011). Online abgerufen am 20. 05. 2012.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research 4 (3),* 291–295.

Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science 22(7),* 891–893.

Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research 49(2),* 192–205.

Berthon P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review 50(4),* 6–30.

Binggeser, E., Hammon, L., Hampel, S., & Hippner, H. (2011). Welche Emotionen beeinflussen Konsumenten bei der Weiterleitung viraler Videospots? In Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011* (S. 71–86). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bishop, C. (2007). *Customer-Generated Advertisements. Social Media Marketing Symposium*. Kellogg School of Management: Media Management Center. http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/BISHOP.pdf

Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies 14(1),* 75–90.

Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. Ll., (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising 39(1),* 49–65.

Campbell, C. Pitt, L. E., Parent, M. & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising 40(1),* 87–102.

Chandon, P, Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing 64,* 65–81.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumer's Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising 8(2),* 38–48.

Cheung, C. K. M., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research 18(3),* 229–247.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research 47(4),* 524–534.

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising 33(4),* 89–97.

Cho, C. H., & Khang, H. K. (2006). The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994–2003. *Journal of Advertising 35(3),* 143–163.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers : Quantitative Evidence for Change. How User-Created Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research 52(1),* 53–64.

Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising 12(1),* 30–43.

Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Hrsg.), *Handbook of Creativity* (S. 313–338). Cambridge: Cambridge University Press.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & L. Bright (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated-Content. *Journal of Interactive Advertising 8(2),* 16-25.

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior 12(2),* 193–197.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effects on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising 11(2),* 1–11.

Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing 26(3),* 115–130.

Ewing, M. T. (2009). Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation. *Journal of Marketing Communications 15(2/3),* 103–117.

Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication 13,* 959–972.

Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising 30(1),* 31–48.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Plattforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing 18(1),* 38–52.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations for Forward Online Content. *Journal of Business Research 63(9-10),* 1000–1006.

Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research 47(4),* 485–495,

Jakobsen, J., & Holdgaard Skov, P. (2009). User Created Ads in Viral Marketing. http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/8617/MASTER_THESIS_USER_CREATED_ADS_IN_VIRAL_MARKETING.PDF

Jansen B. J., Hudson, K., Hunter, L., Liu, F., & Murphy J. (2008). The Google Online Marketing Challenge: Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns. *Journal of Interactive Advertising 9(1),* 49-55.

Jansen, B. J., & Resnick, M. (2006). An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During Ecommerce Web Searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology 57(14),* 1949–1961.

Jurvetson, S. & Draper, T. (1997). Viral Marketing: Viral Marketing phenomenon explained. Draper Fisher Jurvetson. http://www.dfj.com/news/article_26.shtml

Kalyanaraman, S., & Ivory, J. D. (2009). Enhanced Information Scent, Selective Discounting, or Consummate Breakdown: The Psychological Effects of Web-Based Search Results. *Media Psychology 12(3),* 295–319.

Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (2008). Googles Ambitionen für ein crossmediales Werbenetzwerk. Von der Suchmaschine zum Werbekonzern. *Media Perspektiven 1,* 25–33.

Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising 37(1),* 99–112.

Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can »Smart Ads« Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism and Mass Communication Quarterly 87(2),* 346–362.

Koppelmann, U., & Groeger, L. (2009). Virale Informationsverarbeitung – Mit System den Faktor Zufall minimieren. *Marketing Review St. Gallen, 26(1),* 6–10.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note From Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising 8(2),* 1–4.

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing, *Journal of Communication 50(1),* 46–70.

Lawrence, B., Founier, S., & Brunel, F. (2010). Consuming the Consumer-Generated Ad (Arbeitspapier 2009-9). Boston University School of Management.

Lee, M, Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising 31(2),* 1–11.

Li, J., & Zhang, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research 51(1),* 239–257.

Lin, F. H., & Hung, Y. F. (2009). The Value of an Attitude Towards Sponsored Links for Internet Information Searchers. *Journal of Electronic Commerce Research 10(4),* 235–251.

Mau, G., Schulz, S., & Silberer, G. (2008). Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing. *Transfer Werbeforschung & Praxis. 53(2),* 18–30.

Meißner, S. (2008). Personalisierter Massenkonsum und das Internet. In D. Schrage & R. M. Friederici (Hrsg.), *Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung.* (S. 143–166), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Moser, K., & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 241–268). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Muñiz, A. M. J., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising 36(3),* 35–50.

Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online: Partizipation oder Profession?* (S. 17–42). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 19–105), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Nielsen Company (2011). Handel – Verbraucher – Werbung. Deutschland 2011. http://nielsen.com/content/dam/corporate/de/Deutsch/downloads/2011/Nielsen-D2011-internet.pdf

Online-Vermarkterkreis (2012). OVK Online-Report 2012/01. Zahlen und Trends im Überblick. http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/OVK_Report2012_1_Web.pdf

Organisation for Economic Cooperation and Development (2007). *Participative Web: User Generated Content (Working Party on the Information Economy).* http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf

Palka, W; Pousttchi, K., & Wiedemann, D.G (2009). Mobile Word-Of-Mouth – A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology 24,* 172–185.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research 44,* 333–348.

Plummer, J. T. (2007). Word of Mouth – A New Advertising Discipline? *Journal of Advertising Research 47* (4), 385–386.

Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising 6,* 26–33.

Prendergast, G., & Ko, D. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. International *Journal of Advertising 29(5),* 687–708.

Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research 47(2),* 135–141.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research 47(4),* 436–447.

Romaniuk, J. (2012). The Various Words of Mouth. Moving Beyond the »Road-to-Damascus« Conversion. *Journal of Advertising Research 52(1),*12–14.

Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 434–460). Wiesbaden: Springer.

Shea, B. (2008). User Generated Conent: Five Benefits of Getting Feedback form Your Customer Community. *AIIM E-Doc Magazine, 22(4).* http://www.aiim.org/Resources/Archive/Magazine/2008-Jul-Aug/34886

Shin, B. (2011, 29. August). Top 10 Viral Video Advertisements of All Time. adage.com. http://adage.com/article/the-viral-video-chart/top-10-viral-video-advertisements-time/229504/

Southgate, D., Westboy, N., & Page, G. (2010). Creative Determinants of Viral Video Viewing. *International Journal of Advertising 29(3),* 349–368.

Spalding, L., Cole, S., & Fayer, A. (2009). How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals: Different Online Advertising Formats Drive Different Brand-Performance Metrics. *Journal of Advertising Research 49(3),* 285–292.

Stenger, D. (2012). Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. In F. R. Esch, R. Decker, A. Herrmann, H. Sattler, & H.Woratschek (Hrsg.), *Marken und Produktmanagement.* Wiesbaden: Springer.

Stirn, A. (2008, 6. September). Ich google, also bin ich. sueddeutsche.de. http://www.sueddeutsche.de/digital/optimierte-suchmaschinen-ich-google-also-bin-ich-1.689909

Sun, Q., & Spears, N. (2011). Frustration Theory: toward an understanding of keyword search effectiveness and consumer responses. *Journal of Customer Behaviour 10(1),* 35–48.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing 42(3/4),* 344–364.

Thompson, D., & Malaviya, P. (2011). When Co-Creation Backfires: The Effect of Disclosing Consumer Source on Advertising Persuasiveness. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1817897

Uzunoglu, E. (2010) Consumer As Advertiser: A Conceptual Perspective. Paper presented at the International Conference of New Media and Interactivity, 138–159.

Van Eimeren, B., & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven, 7-8,* 334–349.

von Matt, J. R. (2011, 15. Mai). Brief an junge Werber. Jean-Remy von Matt vermisst das Bauchgefühl. spiegel.de. http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/brief-an-junge-werber-jean-remy-von-matt-vermisst-das-bauchgefuehl-a-762494.html

Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review. *Internet Research 19(5),* 335-365. http://dare.uva.nl/document/175858

Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-531-18967-3_17

Wolff, C. (2010). Adwords, Skyscraper und Eselsohren: Erscheinungsformen der Online-Werbung. In S. Reimann & M. Sauerland (Hrsg.), *Wissenschaf(f)t Werbung* (S. 198–215). Regensburg:

Universitätsverlag. http://epub.uni-regensburg.de/6816/1/090819WolffAdwordsEselohrenSkyscraperOnline-Werbung_final.pdf

Wolling, J. (2002). Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet. *Medienwissenschaft Schweiz (2),* 1–9. http://wolling.de/pdfs/wolling_suchmaschinen.pdf

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising 9(1),* 3–13.

Yoo, C. Y. (2009). The Effects of Persuasion Knowledge on Click-Through of Keyword Search Ads: Moderating Role of Search Task and Perceived Fairness. *Journalism & Mass Communication Quarterly 86(2),* 401–418.

Yoo, C. Y. (2011). Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-Through of Keyword Search Ads. *International Journal of Advertising 30(3),* 399–424.

Wirkung von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print

Uli Gleich

Abstract In einem umkämpften Werbemarkt erweitern und erneuern die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print ihr Portfolio bewährter Werbemittel und setzten neben Spots und Anzeigen auf eine Vielzahl von Sonderwerbeformen. Der Beitrag fasst den aktuellen Forschungsstand zur Wirkung dieser besonderen Werbeformen zusammen. Dabei werden die Befunde aus Marketing-Studien der Programmanbieter und Verlage – soweit möglich – durch Erkenntnisse der akademischen Werbewirkungsforschung ergänzt. Als ein zentrales Wirkungskriterium des Sponsorings stellt sich die von den Konsumenten wahrgenommene Passung (»Fit«) zwischen Marke und gesponsertem Objekt heraus. Für die Wirkung von Special Ads spielen insbesondere Aspekte der Wiederholung und des Informationszuwachses sowie der Alleinstellung und der Auffälligkeit eine wichtige Rolle.

Stichworte Sonderwerbeformen; Special-Ads; Splitscreen; Sponsoring; Programm-Sponsoring; Advertorial; Single-Spot; Tandem-Spot

1 Sonderwerbeformen

Konkurrenzdruck, die zunehmende Fragmentierung von Zielgruppen, die rasche Entwicklung der Online-Werbung und nicht zuletzt die ambivalente Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2013; Integral Markt- und Meinungsforschung, 2010) sind Herausforderungen, denen die klassischen Medien unter anderem mit dem Einsatz von Sonderwerbeformen begegnen. Nach Grossenbacher (2006, S. 465) werden damit alle Formen von Werbung bezeichnet, die inhaltlich oder formal von der klassischen Werbung abweichen. Sie heißen häufig auch »hybride« Werbeformen oder »Special Ads« (siehe dazu auch den Beitrag von Rimscha & Siegert im vorliegenden Band).

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_16, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Die Vielfalt solcher neuen Werbeformen lässt sich erkennen, wenn man die entsprechenden Angebote auf den Seiten der diversen Medienanbieter und Vermarkter betrachtet (vgl. SevenOne Media 2013; IP Deutschland, 2013a; ARD-Werbung Sales & Services, 2013a, 2013b; ZDF Werbefernsehen, 2013; Radio Marketing Service, 2013; Axel Springer Verlag, 2013; Zeitungs Marketing Gesellschaft, 2013). Dabei erschwert die uneinheitliche Nomenklatur von Sonderwerbeformen eine systematische Kategorisierung. In Anlehnung an Grossenbacher (2004, S. 465 f.), der sich auf Fernsehen und Radio bezieht, kann zwischen formal integrierten, inhaltlich integrierten und funktional integrierten Sonderwerbeformen unterschieden werden. Als formal integriert werden solche Formen bezeichnet, die über technische Maßnahmen in das Programm eingebracht werden und die sich deutlich von diesem unterscheiden (z. B. Single-Spots, Splitscreens). Inhaltlich integriert sind Sonderwerbeformen, wenn sie in Verbindung mit dem Programm stehen (z. B. Sponsoring, Product Placement). Als dritten Typ identifiziert Grossenbacher die funktional integrierten Sonderwerbeformen, bei denen der Programminhalt ausschließlich aus Werbekommunikation besteht (z. B. Teleshopping). Tabelle 1.1 gibt auf dieser Basis einen groben Überblick über Sonderwerbeformen im Fernsehen und im Radio. Special Ads in den Printmedien können in diese Systematik integriert werden.

Sonderwerbeformen unterliegen prinzipiell den gleichen Regeln wie die klassische Werbung. Im Fernsehen und im Radio (z. B. bei Single-Spots oder Splitscreens) bedeutet dies nach wie vor die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil des Programms. Für Sponsoring gilt insbesondere, dass die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinträchtigt werden darf. Zudem dürfen Sponsoring-Hinweise außer dem imageprägenden Slogan keine werblichen Aussagen enthalten. Nachrichten und politische Informationssendungen dürfen nicht gesponsert werden (vgl. IP Deutschland, 2013a; zu den rundfunkrechtlichen Grundlagen von Sonderwerbeformen vgl. auch Petersen, 2002; Blaue, 2011).

Die erklärten Ziele von Sonderwerbeformen sind zum einen, größere Reichweiten und vor allem die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Dazu dienen Maßnahmen der Alleinstellung der Werbung, wie beispielswiese exponierte Platzierungen oder auffallende Gestaltung(selemente). Zum anderen soll eine stärkere Verzahnung mit dem redaktionellen Umfeld erreicht werden. Davon erhofft man sich neben wechselseitigen Imagetransfers auch eine Reduzierung der Reaktanz von Konsumenten, wenn sie mit »offensichtlicher« Werbekommunikation konfrontiert werden.

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit der Wirkung ausgewählter Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Printmedien. Er beginnt mit Sponsoring und präsentiert zunächst Befunde zur Wirkung von Sponsoring im Allgemeinen, bevor anschließend nach elektronischen und Printmedien differenziert wird (zur Wirkung von Product Placements siehe gesondert den Beitrag von Koch im vorliegenden Band). Im zweiten Teil des Beitrags werden Ergebnisse zur Wirkung formal integrierter Sonderwerbeformen, ebenfalls getrennt nach elektronischen und Printmedien, präsentiert. Insbesondere in diesem Bereich ist die Forschung sehr durch kommerziell motivierte Studien

Tabelle 1.1 Überblick über Kategorien von Sonderwerbeformen im Fernsehen, im Radio und in Printmedien

	Formal integriert	**Inhaltlich integriert**	**Funktional integriert**
Fernsehen	Spots im Fullscreen (z. B. Single-Spot), Spots im Split-screen (z. B. Programmsplit), Individuelle Splitscreens (z. B. Crawl); Virtuelle Werbung	Sponsoring (z. B. Programm-sponsoring), Product Placement, Bartering, Gameshow	Tele-Shopping, Infomercial, Merchandising
Radio	z. B. Eckplatzierungen, Cover-Spot, Single-Spot, Tandem-Spot, Triple-Spot, anmoderierter Spot	Sponsoring (z. B. Programm-sponsoring), Bartering, Patronat	Werbe-Comedy, Werbe-Telefon, Thementage
Printmedien	z. B. Inselanzeige, L-Anzeige, Centerfold, Griffecke, Altarfalz, Tip-On-Card, Doppeltes Cover, Janus-Cover, Umhefter, Beihefter	Sponsoring (z. B. Rubrik-sponsoring), Advertorial	Public Relations

Modifizierte Tabelle aus Grossenbacher, 2006, S. 466 f.

von Programmveranstaltern und Verlagen bzw. deren Vermarktern geprägt. Dennoch finden sich auch hier einige Studien aus der akademischen Werbewirkungsforschung, deren Ergebnisse eine Differenzierung von Wirkungsdeterminanten und -prozessen erlauben. Auf die dritte Kategorie der funktional integrierten Werbeformen wird in diesem Beitrag aus Platzgründen nicht eingegangen. Einen ausführlichen Forschungsüberblick über Teleshopping und Infomercials (Angebot, Nutzung, Wirkung) bietet Krämer (2009), über Public Relations als spezifisches Instrument der Kommunikationspolitik informiert der Band von Röttger, Preusse und Schmitt (2010).

2 Sponsoring

Sponsoring ist mittlerweile ein beliebtes Kommunikationsinstrument. Von 591 befragten Unternehmen in Deutschland setzten es im Jahr 2010 knapp 70 Prozent ein. Das Engagement erfolgte insbesondere in den Bereichen Sport (81 %), Kunst und Kultur (67 %) sowie Soziales (60 %), weniger dagegen im Mediensponsoring (13 %) (vgl. BBDO Live GmbH, 2010). Die Dominanz des Sportsponsorings spiegelt sich in der öffentlichen Wahrnehmung. Nach Sponsoring-Aktivitäten gefragt, fiel über 70 Prozent der Deutschen zuerst der Sport ein (vgl. Ipsos, 2010). Es verwundert daher kaum, dass auch die Forschung zum Sponsoring primär auf die Domäne Sport fokussiert.

2.1 Akzeptanz und Wirkung von Sponsoring

Laut einer repräsentativen Umfrage von Sky Media Network und Serviceplan wird Sponsoring insgesamt positiv beurteilt. Jeweils drei Viertel und mehr der Befragten waren der Ansicht, Veranstaltungen würden ohne Sponsor nicht mehr auskommen, Sponsoring gehöre zur modernen Unterhaltungsindustrie und leiste einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft (Sky Media Network & Serviceplan, 2012). Diese Einstellungen spiegeln sich auch in internationalen Befunden wieder: Drei Viertel der fast 10 000 Befragten in 16 Ländern begrüßten das finanzielle Engagement von Unternehmen im Bereich Sport (vgl. Vocatus AG, 2008). Diese positive Einstellung ist eine wichtige Voraussetzung für die (intendierte) Wirkung von Sponsoring, ebenso wie die wahrgenommene Passung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Ereignis, der so genannte »Sponsoring-Fit«. Letzterer ist eine zentrale Variable im Rahmen der Forschung zur Sponsoring-Wirkung. Dabei kann man in der Regel zwei Vorgehensweisen beobachten: 1) In korrelativen Studien werden von den Probanden Urteile über die Passung von Ereignis und Sponsor (Sponsoring-Fit = unabhängige Variable; z. B. »Image congruence« zwischen einer Marke und einem Großsportereignis) sowie Bewertungen des Sponsors bzw. der Marke (= abhängige Variable) verlangt (vgl. z. B. Han, Choi, Kim & Davis, 2013). Meist werden weitere Variablen als Moderatoren oder Mediatoren (z. B. wahrgenommene Motivation des Sponsors) berücksichtigt, die Auswertungsstrategie zur Identifikation kausaler Zusammenhänge ist meist regressionsanalytisch (vgl. Han et al., 2013). 2) Alternativ dazu werden experimentelle Designs realisiert. Beispielsweise werden die Probanden mit zuvor getesteten, zum Teil fiktiven, mehr oder weniger passenden Ereignis-Sponsor-Kombinationen konfrontiert (= UV) und anschließend nach den abhängigen Variablen (z. B. Einstellungen, Verhaltensabsichten) gefragt (vgl. z. B. Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). In diesem Sinne konnten Henseler, Wilson und de Vreede (2009) experimentell zeigen, dass sich Urteile über den Sponsor und Bewertungen des Sponsoring-Objekts im Sinne eines »Assoziations-Transfers« wechselseitig beeinflussen. Für eine assoziative Verknüpfung von Sponsoren-Hinweisen und gesponsertem Ereignis sprechen auch die Befunde von Koenigstorfer und Groeppel-Klein (2012), die die Einstellungen der Probanden mit Hilfe impliziter Verfahren (IAT) gemessen haben (siehe zum IAT auch ausführlich Arendt in diesem Band). Sponsoring-Fit entsteht, wenn die Konsumenten eine Balance zwischen Kognitionen über den Sponsor und über das Sponsoring-Objekt herstellen können (vgl. Woisetschläger, Eiting, Haselhoff & Michaelis, 2010). Dies kann durch unterschiedliche Kommunikationsstrategien unterstützt werden. Bei »objektiv« geringem Fit ist es effektiver, auf die Vorzüge des Engagements per se hinzuweisen (z. B. Unterstützung eines sozialen Projekts) ohne die Marke in den Vordergrund zu stellen (»Elaborative strategy«). Bei »objektiv« hohem Fit ist es dagegen effektiver, das Sponsoring-Engagement explizit mit der Marke bzw. dem Unternehmen zu verknüpfen (»Relational strategy«; vgl. Sohn, Han & Lee, 2012). Ein wichtiger Treiber für die Beurteilung von Sponsoring ist auch das emotionale Involvement von Personen im Hinblick auf das

gesponserte Objekt. »Wer die Veranstaltung oder den Verein mag, muss auch den Sponsor mögen«, so könnte man die Befunde von Studien zusammenfassen, in denen dieser Zusammenhang kausalanalytisch untersucht wurde (vgl. Kim & Kim, 2009; Tsiotsou & Alexandris, 2009; Smith, Graetz & Westerbeek, 2008). Kann das Publikum unter diesen Umständen jedoch keine Beziehung zwischen Sponsor und gesponsertem Ereignis herstellen, entstehen kognitive Dissonanzen, die als unangenehm erlebt werden. Negative oder ambivalente Urteile sind die Folge. Auf der Grundlage von Strukturgleichungsmodellen konnte Olson (2010) zeigen, dass die gefundenen Wirkungsprozesse und die zentrale Bedeutung des Sponsoring-Fits nicht nur für die Domäne Sport, sondern auch für andere Bereiche wie zum Beispiel das Kultursponsoring gelten.

2.2 Akzeptanz und Wirkung von Programmsponsoring im Fernsehen und im Radio

Die Forschung fokussiert bislang auf Sponsoring im Kontext von Veranstaltungen oder Ereignissen (siehe oben). Da in den Studien aber die Stimuli (z. B. Sponsoring-Hinweise) in der Regel medial vermittelt dargeboten werden (z. B. durch Zeigen von Sportübertragungen), können die Befunde auch zur Erklärung der Wirkungsweisen von Mediensponsoring beitragen. Darüber hinaus sind Sportübertragungen und andere TV-Programme (z. B. Unterhaltungsshows, Spielfilme, Serien, Wetterkarten) auch häufig selbst das gesponserte Ereignis. Die Sponsor-Hinweise (z. B. »Diese Sendung wird präsentiert von …«) sind meist exponiert platziert, das heißt in der Regel zu Beginn oder am Ende von Sendungen, immer häufiger aber auch währenddessen (z. B. als sog. Sponsoring-Icons, vgl. Klövekorn, 2006).

Die von den Programmveranstaltern in Aussicht gestellten Benefits von Programmsponsoring sind zum einen die Steigerung der Markenbekanntheit und zum anderen ein positiver Imagetransfer durch die Nähe von Sponsor und Programm (vgl. Krüger & Bacher, 2002). In einer Vielzahl von hauseigenen und/oder in Auftrag gegebenen Studien werden dafür Belege präsentiert. Repräsentative Zielgruppenbefragungen und Case-Studies zeigen zunächst eine hohe Akzeptanz des Programmsponsorings beim Publikum und zwar für die unterschiedlichsten Genres (vgl. z. B. Media Gruppe München, 2000; Brennan, 2009; Publisuisse, 2010a; Thinkbox, 2010; ARD Werbung Sales & Services, 2010; SevenOne Media, 2012). In einer Metaanalyse ihrer Sponsoring-Wirkungsstudien kommen die Forscher der IP Deutschland zu der Erkenntnis, dass 77 Prozent der Zuschauer sich von »Sponsor-Werbung« nicht gestört fühlen. Zwei Drittel stimmten der Aussage zu »Ich finde es gut, dass eine Sendung wie (…) einen festen Sponsor hat« (vgl. IP Deutschland, 2009). Nach wie vor liegen die Akzeptanzgrenzen für das Publikum allerdings dort, wo eine direkte Beeinflussung von journalistischer bzw. redaktioneller Freiheit zu befürchten ist. Die gleichen Studien dokumentieren weiterhin sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche Programmanbieter die Effizienz

von Programmsponsoring in Bezug auf die Steigerung von Markenbekanntheit, Unterstützung markenbezogener Recall- und Recognition-Werte, Verbesserung von Markenimage und Markensympathie sowie Erhöhung der Kaufbereitschaft.

In der akademischen (Werbe-)Wirkungsforschung spielt Programmsponsoring eine eher untergeordnete Rolle. In den wenigen psychologisch orientierten Studien wurden Aspekte der Wirkungsbedingungen und -prozesse von Programmsponsoring untersucht. Boerman, van Reijmersdal und Neijens (2012) konnten in einem Experiment zeigen, dass die Erinnerung an die Sponsor-Marke zunimmt, wenn Sponsor-Hinweise nicht nur am Anfang und am Ende einer Sendung stehen, sondern auch während der Sendung kurz eingeblendet werden (»Sponsoring-Icon«). Dadurch steigt jedoch auch das Bewusstsein, einem Überzeugungsversuchs ausgesetzt zu sein (»Persuasion knowledge«) und damit die Reaktanz der Konsumenten (vgl. Pelsmacker & Neijens, 2012; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Negative Effekte auf die Einstellung zur Marke ergaben sich mit zunehmender Länge der Sponsor-Hinweise, die dann als störend empfunden wurden. Ebenso wie beim Eventsponsoring spielt auch beim Programmsponsoring der »Fit« eine wichtige Rolle (vgl. Abschnitt 2.1). Positive Einstellungseffekte ergeben sich vor allem dann, wenn eine Beziehung zwischen Marke und Programm zu erkennen ist. Dies kann durch eine explizite Verbindung von Produkttyp und Programm (z. B. »Texaco« und »Formel 1«), aber auch durch eine »implizite« Verbindung hervorgerufen werden, etwa wenn mit einer Sendung und einem Produkt ähnliche emotionale Zustände assoziiert werden (z. B. Bequemlichkeit und Zufriedenheit bei »Cadbury« und bei »Coronation Street«; vgl. Millman, 2000). Dafür spricht auch der Befund, dass eine Sponsor-Marke umso günstiger beurteilt wurde, je positiver die Emotionen waren, die die Konsumenten während des gesponserten Ereignisses empfunden hatten (vgl. Bal, Quester & Plewa, 2009). Sowohl eine starke emotionale Bindung an das Programm als auch die Kongruenz mit dem Selbstkonzept (»Self-Congruity«) sind entscheidend für einen hohen Sponsor-Programm-Fit und in der Folge für die Beurteilung der sponsernden Marke, etwa nach dem Motto »Ich mag denjenigen, der unterstützt, was mir wichtig ist«. Diesen Zusammenhang fanden Deitz, Myers und Stafford (2012) in ihrer Studie mit 151 Studierenden. Die Probanden erhielten zunächst die Information, ein Unternehmen werde Sponsor bestimmter Aktivitäten an ihrer Universität. Anschließend wurden die Teilnehmer unter anderem nach den wahrgenommenen Motiven des potentiellen Sponsors, der wahrgenommenen Passung zwischen Sponsor und Objekt, dem Interesse am und der Meinung über den Sponsor sowie der Bereitschaft, dessen Produkte zu kaufen, gefragt. Des Weiteren sollten die Probanden angeben, wie sehr sie sich ihrer Universität verbunden fühlten. Die Ergebnisse zeigen: Je höher die Identifikation mit der eigenen Universität war, desto eher unterstellten die Befragten dem potentiellen Sponsor ehrenwerte Absichten (»… have the best interests …«) bei seinem Engagement. Dieser Effekt war unabhängig von vorher gemessenen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen. Die Wahrnehmung positiver Motive war wiederum die Voraussetzung dafür, dass die Befragten eine gute Passung zwischen Sponsor und Objekt diagnostizierten und – in

der Folge – das Sponsoring positiv bewerteten sowie höhere Kaufabsichten äußerten. Neben diesem elaborierten, auf kognitiven Prozessen basierenden Wirkungspfad zeigte sich auch ein direkter Effekt der Identifikation mit dem Sponsoring-Objekt (hier: eigene Universität) auf die Sponsoring-Wirkung i. S. v. Interesse, Beurteilung, Kaufintention. Dies zeigt die zentrale Bedeutung sozialer Identifikationsprozesse mit dem Objekt des Sponsorings. Wem ein solches Objekt (z. B. ein sportliches oder kulturelles Ereignis, eine Institution, oder etwa auch ein TV-Programm) »am Herzen« liegt, kommt in Bezug auf Sponsoring-Aktivitäten zu einem positiven Ergebnis: Bei einer motivierten und intensiven Informationsverarbeitung resultiert es aus der Überzeugung, der Sponsor habe gute Absichten und dem Glauben, dass er zum Objekt passt. Bei einer oberflächlichen Informationsverarbeitung ist die Argumentationskette dagegen kurz: Es genügt, dass der Sponsor unterstützt, was einem selbst wichtig ist. (vgl. auch Mazodier & Merunka, 2010). Daher stellt auch die Beendigung von als positiv wahrgenommenen Sponsoring-Beziehungen ein gewisses Risiko dar, da Konsumenten in solchen Fällen auch mit negativen Markenbewertungen reagieren (vgl. Ruth & Strizhakova, 2012). Olson und Thjømøe (2011) untersuchten weitere »Fit«-Kriterien und fanden, dass Konsumenten die Passung danach beurteilen, ob sich das Produkt des Sponsors zur Nutzung während der Programmrezeption eignet (z. B. Getränke während der Rezeption eines Fußballspiels). Wichtig war auch, ob Marke und Programm die gleiche Zielgruppe ansprechen und ob ähnliche Einstellungen gegenüber Marke und Programm vorhanden sind. Bei mehreren Sponsoren kann es entweder zu Assimilations- oder zu Kontrasteffekten kommen, je nachdem, wie ähnlich die Markenimages sind und wie ausgeprägt deren Fits mit dem Programm sind (vgl. Carrillat, Harris & Lafferty, 2010).

Einen direkten Vergleich der Effektivität von klassischen TV-Spots und Programm-Sponsoring unternahmen Olson und Thjømøe (2012). Im Rahmen eines Online-Experiments variierten sie einen 30-minütigen Programmausschnitt so, dass vier unterschiedliche Marken entweder jeweils durch kurze 10-sekündige Sponsorenhinweise oder durch 30-sekündige klassische TV-Spots beworben wurden. Dabei zeigten sich kaum Unterschiede im Hinblick auf Markenerinnerung, Markenbewertung und Kaufintention. Was ein solches Ergebnis für die Werbepraxis bedeutet, kann jedoch erst unter Berücksichtigung weiterer Variablen wie beispielsweise Produktions- und Einschaltkosten beurteilt werden.

Zur Akzeptanz und zur Wirkung von Sponsoring im Radio liegen kaum Untersuchungen vor. Die wenigen Ergebnisse stammen aus Vermarkter-Studien und dokumentieren die Effektivität dieser Werbeform auch für das Medium Radio. So zeigte beispielsweise eine Online-Befragung in der deutschsprachigen Schweiz eine Steigerung des Anteils der spontanen Sponsor-Nennung nach neun Wochen und insgesamt 108 Erwähnungen von 0,9 auf 4,6 (ungestützt) bzw. von 21 auf 28 Prozent (gestützt) (vgl. Publisuisse, 2010b, 2012).

2.3 Sponsoring und Advertorials in Printmedien

Die Printmedien gehören insgesamt zwar immer noch zu den bedeutendsten Werbeträgern in Deutschland, schreiben jedoch seit Jahren eher rückläufige Zahlen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) schätzen, dass von den in den Druckmedien angebotenen Werbeinformationen nur ein Bruchteil (2 bis 5 %) wahrgenommen wird. Abhilfe soll auch hier die Erweiterung des Spektrums der Werbekommunikation bringen, etwa durch Anzeigen, in denen sich der Werbetreibende mit seinem Logo im Header eines Beitrags als Sponsor von redaktionellen Inhalten (z. B. Sportberichterstattung, Wetter, Börsenteil, TV-Programm) präsentiert. Zur Wirkung von Sponsoring in Printmedien gibt es bislang allerdings neben den üblichen Verlags- bzw. Vermarkter-Studien nur eine weitere Arbeit, die sich explizit mit diesem Thema beschäftigt hat. Choi und Myer (2012) fanden, dass auf der rechten Seite platzierte Anzeigen von den Lesern besser evaluiert werden als Konkurrenz-Anzeigen auf der linken Seite. Die Autoren führen diesen Befund auf zwei Prinzipien zurück: Zum einen gibt es eine generelle Präferenz für rechts versus links platzierte Objekte. Zum anderen induziert die Leserichtung (von links nach rechts) einen Vergleichsmodus, bei dem das rechte »Vergleichs«objekt gegenüber dem linken »Referenz«objekt besser evaluiert wird.

Ein paar mehr Befunde liegen zu so genannten Advertorials vor. Advertorials (Wortschöpfung aus Advertising und Editorial) präsentieren werbliche Informationen in Form von redaktionellen Beiträgen, so dass sie beim flüchtigen Lesen kaum als solche erkannt werden können. Die Leser betrachten Advertorials häufiger und länger als vergleichbare 1/1-Anzeigen, insbesondere, wenn der Stil des Advertorials der redaktionellen Linie der Zeitschrift angepasst ist. Die klassischen Anzeigen generieren zwar höhere Erinnerungswerte, Advertorials werden jedoch im Hinblick auf Kompetenzanmutung, Informationsgehalt und Wissenstransfer besser beurteilt und haben einen positiveren Einfluss auf das Markenimage (vgl. Burda Community Network, 2012; MediaAnalyzer, 2010). Diese Befunde sprechen dafür, dass Advertorials stärker involvieren als Anzeigen und die Leser die dargebotenen Informationen tiefer verarbeiten. Eine Befragung unter niederländischen Zeitschriftenlesern ergab, dass dies umso mehr gelang, je weniger der werbliche Charakter von Advertorials erkannt wurde und je ausgeprägter die wahrgenommene »Autorität« der Zeitschrift war, in der das Advertorial platziert war (vgl. van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005). Auf Nachfrage wird deren werblicher Charakter zwar erkannt, erstaunlicherweise erinnerten sich aber etwa zwei Drittel der Probanden nicht mehr daran, dass das in einem Experiment verwendete Advertorial als »Anzeige« gekennzeichnet war (vgl. Kim, Pasadeos & Barban, 2001). Möglicherweise werden durch die Art der Präsentation bei den Lesern sowohl während der Rezeption als auch beim Erinnerungsprozess kaum werbebezogene Kognitionen bzw. Schemata aktiviert, die das Dargebotene als Werbung klassifizieren und entsprechende Verarbeitungsmuster (z. B. Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit) evozieren (vgl. Dahlén & Edenius, 2007). Dafür spricht auch das Ergebnis einer Metaanalyse von Eisend und Küs-

ter (2011). Sie fanden, dass Advertorials gegenüber klassischen Anzeigen einen hohen Glaubwürdigkeitseffekt haben. Dieser wird allerdings moderiert durch das Vorwissen, das die Konsumenten über das fragliche Produkt bzw. die Marke haben. Je bekannter ein Produkt, desto geringer wird der Einfluss von Glaubwürdigkeit auf die Beurteilung von Werbung und Marke.

3 Special Ads

Unter Special Ads werden im Folgenden innovative Weiter- bzw. Neuentwicklungen von medienspezifischen Werbeformaten (TV- und Radiospots, Anzeigen) verstanden. Im Fernsehen und im Radio lassen sich dabei drei Prinzipien erkennen: 1) Erweiterung von klassischen Spots durch einen oder mehrere Spots, in denen die erste Botschaft in verkürzter Form wiederholt, pointiert oder dramaturgisch ergänzt wird (z. B. Tandem- oder Reminder-Spot, Triple-Spot). 2) Alleinstellung von Spots innerhalb des Programms oder in dessen Umfeld (z. B. Single-Spot, Splitscreen). 3) Nutzung neuer digitaler Technologien zur Kreation innovativer Werbepräsentationen innerhalb des Programms oder in dessen Umfeld (z. B. virtuelle, 3D- oder interaktive Werbung). Für Special Ads in Printmedien wird einerseits die Gestalt klassischer Anzeigenformate kreativ erweitert (z. B. Form, Größe, Farbe, Papierqualität, Platzierung). Andererseits werden eine Reihe von (druck-)technischen Möglichkeiten genutzt, um bei den Konsumenten über die visuelle Wahrnehmung hinausgehende multisensorische Erfahrungen zu generieren (z. B. Duftpunkte, Beihefter, Warenproben, Altarfalz).

3.1 Special Ads im Fernsehen und im Radio

3.1.1 Tandem/Reminder – das Prinzip der Wiederholung und Ergänzung

Als relativ gut erforscht kann das Prinzip der Tandem- bzw. Reminder-Spots gelten. Bei experimentellen Vergleichen von Einzel- und Tandemversionen im Fernsehen führten diese Wiederholungen bzw. Ergänzungen in der Regel zu schnelleren und besseren Erinnerungsleistungen bei den Konsumenten, sowohl im Hinblick auf den Spot als auch im Hinblick auf dessen Details. Letztere bezogen sich in erster Linie auf diejenigen Informationen, die in beiden Teilen des Tandems identisch waren. Reminder-Spots wurden nicht negativer bewertet als Single-Spots und selbst weniger attraktive Tandems erreichten ebenso hohe Erinnerungswerte wie attraktive Single-Spots (vgl. Fahr, 1995; Mattenklott, Held, Klöckner, Knoll & Ryschke, 1995; Dumbs, Essbauer & Jenzowsky, 1999; Veser & Fahr, 2002). In ähnlicher Weise funktionieren Tandems auch im Radio. Standardisierte Pretests mit über tausend Hörfunkspots und experimentelle Vergleiche ergaben, dass sie im Schnitt besser behalten wurden als Einzelspots, auch wenn Re-

minder den Befragten »auf die Nerven« gingen, wurden sie überdurchschnittlich gut erinnert. Geschlecht, Alter, Einkommen und Zielgruppe hatten kaum Einfluss auf diese Ergebnisse (vgl. Radio Marketing Service, 2003; ARD Werbung Sales & Services Radio GmbH, 2008).

Unterstützend auf die Erinnerungseffekte wirken sich nicht nur Reminder aus, die nach dem Hauptspot geschaltet sind. Veser und Fahr (2002) fanden, dass auch ein kurzer Hinweis vor dem eigentlichen Spot die Erinnerung signifikant verbessert. Selbst Hinweise, die nur ganze zwei Sekunden dauern, so genannte »Blip commercials«, generieren diesen Effekt. Allan (2012) fand, dass kürzeste Werbebotschaften, wie zum Beispiel der auditive Hinweis auf eine neue TV-Show (»Excellent, The Simpsons premiere in 5 hours«; [p. 880]), kombiniert mit einer gut wiedererkennbaren Melodie o. ä. offensichtlich als Prime wirken, die die Aufmerksamkeit gegenüber dem späteren Haupt-Spot verstärken und die Elaborationswahrscheinlichkeit erhöhen. Neben der erhöhten Aufmerksamkeit liegt das Wirkungspotential von Tandems somit offensichtlich im Informationsplus durch Wiederholung bzw. Ergänzung. Dumbs, Essbauer und Jenzowsky (1999) warnen jedoch auch vor einem allzu häufigen Einsatz von Tandems, die ebenso wie klassische Einzelspots der Gefahr der Abnutzung und des Wear-Out unterliegen.

3.1.2 Single-Spot und Splitscreen – das Prinzip der Alleinstellung

Single-Spots und Splitscreens nehmen im Vergleich zu Positionierungen innerhalb von Werbeblocks eine exklusive Position ein. Dadurch erzeugen sie Überraschung und überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit, wie Schmeißer und Maurer (2004) an Hand von psychophysiologischen Maßen (siehe dazu auch Hofer & Fahr in diesem Band) zeigen konnten. Eine Vielzahl von Vermarkter-Studien wie etwa die Reihe »Blue Ads« dokumentiert weitere Wirkungspotentiale von Special Ads (vgl. Klövekorn & Teichmann, 2002; Klövekorn, 2003, 2005, 2006; Rochau & Teichmann, 2005; Pradler, 2008; Rizzo, 2010). Danach zeigen sich bei Werbeformen mit dem Merkmal der Alleinstellung (z. B. Cut-In, Program-Split, Single-Split, Single-Spot, 7×7, Diary, Crawl)

- Reichweitenvorteile gegenüber traditionellen Formen der Werbung und damit höhere Awareness,
- größere Aufmerksamkeit der Zuschauer durch exklusive Platzierung und/oder innovative Gestaltung bzw. durch die Anbindung an das Programm (z. B. bei Splitscreens),
- positive Bewertung und hohe Akzeptanz durch die Zuschauer – insbesondere bei jüngeren Publika,
- bessere gestützte und ungestützte Erinnerung an die Werbung sowie an die Marke bzw. das beworbene Produkt im Vergleich zu klassischen Werbespots im Block.

Vergleichbare Befunde präsentieren die insgesamt 75 Studien, die in der Studiendatenbank der IP Deutschland unter dem Stichwort »Special Ad« zu finden sind (IP Deutschland, 2013b).

Die in den diversen Fallstudien getesteten Spotversionen erzielten im Durchschnitt bessere Leistungswerte als Spots in regulären Werbeblocks. Allerdings bedeutet die Alleinstellung auch, dass der Einfluss des jeweiligen Programmkontextes wichtiger wird. So konnten Chowdhury, Finn und Olsen (2007) experimentell zeigen, dass bei Blockspots die Verarbeitung und Beurteilung von Argumenten (»Product claims«) ausgeprägter war, während sich die Gedanken der Zuschauer bei Splitscreens eher um die Gestaltung der Werbung drehten sowie um die Frage, ob sie in das gerade Gesehene »passen« oder als störend empfunden werden. 105 Probanden sahen Werbespots (u. a. für einen Telekommunikationsanbieter) im redaktionellen Umfeld einer Sportdarbietung, die unterschiedlich präsentiert wurden: Version eins zeigte die klassische Werbeunterbrechung, Version zwei zeigte die Spots auf einem geteilten Bildschirm (Split-Screen). Des Weiteren wurde die Stärke der Argumente (»Product claims«) der Testspots variiert. Nach der Präsentation wurden werbebezogene Gedanken (u. a. Zustimmung, Gegenargumente, Bewertung der Werbepräsentation), Einstellungen gegenüber dem Produkt sowie die Intention zur Werbevermeidung erfasst. Es zeigte sich, dass der Spot mit den starken Argumenten deutlich mehr zustimmende Kognitionen erzeugte als der Spot mit den schwachen Argumenten. Allerdings war dies nur dann der Fall, wenn der Spot im Rahmen einer Unterbrecherwerbung präsentiert wurde. In der Splitscreen-Version dagegen unterschieden sich die Spots mit starken von Spots mit schwachen Argumenten hinsichtlich der Zustimmung durch die Probanden nicht voneinander. Das gleiche Ergebnis fand sich für die Produktbeurteilung: Auch hier führte die Unterbrecherwerbung mit den starken Argumenten zu positiveren Urteilen als diejenige mit den schwachen Argumenten, während sich beim Splitscreen keine Unterschiede zeigten. Des Weiteren fand man, dass sich die Kognitionen der Zuschauer eher auf die Argumente (»Product claims«) bezogen, wenn der Spot innerhalb einer Werbeunterbrechung zu sehen war. Wurde der Spot dagegen in der Splitscreen-Version präsentiert, machten sich die Zuschauer eher Gedanken über die Gestaltung der Werbung. Die gleichzeitige Präsentation von Programm und Werbung führte hier also zu einem »Distraktor-Effekt«, das heißt, die Informationsverarbeitungskapazität der Zuschauer muss aufgeteilt werden und dadurch fehlen Motivation und/oder Ressourcen, sich intensiv mit den Argumenten der Werbebotschaft auseinanderzusetzen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Werbung starke Argumente anbietet. Stattdessen erfolgt eine oberflächliche (periphere) Verarbeitung, bei der lediglich geprüft wird, ob die Werbung gefällt, ob sie angenehm ist und ob sie insgesamt in das gerade Gesehene »passt«, oder ob sie als störend empfunden wird. Will man also eine Auseinandersetzung mit den Argumenten einer Werbebotschaft erreichen, scheinen dafür Unterbrechungen des Programms besser geeignet. Gleichzeitig gaben die Probanden jedoch auch an, dass sie Unterbrecherwerbung eher vermeiden würden als Splitscreen-Werbung. Vor allem bei Splitscreens ist daher

wohl eher eine Verarbeitung auf dem peripheren Weg anzunehmen, insbesondere, wenn die aktuelle Bindung an das umgebende Programm hoch ist. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass es bei komplexen oder involvierenden Reizkonstellationen (z. B. spannende Szene) zu reduzierter Aufmerksamkeitsallokation gegenüber der Werbung oder gar zu Informationsüberlastung auf Seiten der Rezipienten kommt.

3.1.3 Virtuelle Werbung, 3D und Interaktivität – das Prinzip der Neuheit

Die Digitalisierung der TV-Technologie ermöglicht innovative Formen der werblichen Kommunikation wie beispielsweise »virtuelle Werbung«. Dabei werden Markenlogos oder werbliche Informationen in geeignete Ausschnitte des Bildschirms eingeblendet, zum Beispiel im Mittelkreis von Spielfeldern bei Sportübertragungen. Von den Zuschauern werden sie mehrheitlich als »interessant« und weder als störend noch als ablenkend empfunden. Gleichzeitig erzeugen sie hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungseffekte (vgl. Tsuji, Bennett & Leigh, 2009; Sander & Altobelli, 2010). Ihr Wirkungspotential reduziert sich jedoch, wenn der Bildschirm damit »überladen« wird und sie vom Spielgeschehen ablenken (vgl. Argan, Sever & Argan, 2008). Auch 3D-Versionen von Werbespots erzeugen höhere Aufmerksamkeit als herkömmliche TV-Werbespots identischen Inhalts und verbessern darüber hinaus die Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke (vgl. Yim, Cicchirillo & Drumwright, 2012). Dieser Effekt wird über das Involvement (»Presence«) und den damit verbundenen Unterhaltungswert (»Enjoyment«) vermittelt. Verhaltensnahe Indizes (hier: Kaufintention) wurden durch die 3D-Darbietungen nicht beeinflusst. Presence bzw. Transportation erwies sich auch in der Studie von Cauberghe und Pelsmacker (2011) als Mediator der Wirkung von Werbung in interaktiven TV-Shows. Ein in eine Unterhaltungsshow eingeblendeter Werbespot sowie die beworbene Marke wurden besser beurteilt, wenn die Show ein hohes Interaktionspotential bot (hier: Mitspielen über die Fernbedienung). Voraussetzung war allerdings, dass bei den Probanden ein hohes Maß an Telepresence vorherrschte. Ähnliche Ergebnisse fanden Sundar und Kim (2004a; 2004b), die den Einfluss von Interaktivität bei Werbepräsentationen auf Websites untersuchten (siehe dazu auch Fahr in diesem Band). Ein weiteres Ergebnis dieser Studien war jedoch auch, dass eine Erhöhung der Reizkomplexität (z. B. zusätzlich Animation der Werbung, größere Anzahl von Elementen, wie beispielsweise Textfenster oder Bilder auf der Seite) die Erinnerungsleistung der Rezipienten reduzierte.

3.2 Special Ads in Printmedien

Special Ads in Printmedien sollen vor allem die Aufmerksamkeit der Leser gegenüber der werblichen Botschaft generieren und sie dazu bringen, sich mit der Anzeige zu beschäftigen. Glaubt man den Impact-Studien, die von den Verlagen selbst oder deren

Vermarktern durchgeführt wurden, sind solche Special Ads in der Regel effektiver als klassische Anzeigen. Befragungen, Copytests, Eye-Tracking und andere Methoden zeigen unter anderem folgenden Befunde (vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ], 2005, 2009; Burda News Group, 2013):

- Die Leser empfinden Special Ads als aufwendig und wertvoll.
- Beliebt sind vor allem Waren- und Duftproben, gefolgt von aufklappbaren Anzeigen, Anzeigen mit Booklets oder CDs, Beilagen sowie Postkarten.
- Specials Ads werden bis zu viermal länger betrachtet als normale Anzeigen.
- In der Wahrnehmung der Leser heben sich Special Ads deutlicher vom redaktionellen Inhalt ab als klassische Anzeigen.
- Werden Sonderwerbeformen als originell, informativ oder sympathisch eingestuft, erzeugen sie höhere Wiedererkennungs- und Erinnerungswerte als normale Anzeigen.
- Specials Ads führen zu positiver Bewertung des Werbemittels und wecken das Produktinteresse.
- Durch Special Ads können Markenawareness, Markenimage und Kaufabsicht stärker positiv beeinflusst werden als durch klassische Anzeigen.

Trotz der hohen Praxisrelevanz von Sonderwerbeformen in Printmedien fehlen bislang unabhängige wissenschaftliche Untersuchungen zu ihrer Wirkung (vgl. Bauer, Heinrich & Hampel, 2012). Lediglich zur Printtechnik der »Hochveredelung« (z. B. Glanzlack, haptische Elemente, Papier in Premiumqualität) konnte im Rahmen eines experimentellen Vorgehens gezeigt werden, dass diese sich positiv auf die Einstellung der Probanden zu Werbung und Marke sowie günstig auf die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft auswirkt (Bauer, Heinrich & Hampel, 2012).

4 Fazit

Sonderwerbeformen spielen in der Medienpraxis eine bedeutsame Rolle, die sehr wahrscheinlich künftig noch zunehmen wird. Trotz diverser Versuche existiert bislang keine allgemein gültige Klassifikation bzw. Differenzierung von Sonderwerbeformen – dazu sind deren Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Werbeträger zu groß und die Dynamik ihrer kreativen Entwicklung zu schnell. Ein großer Teil der Forschung zur Wirkung von Sonderwerbeformen ist einzelfallbezogen (sog. Case-Studies) und stammt von den Werbezeit-/Werbeplatzanbietern selbst bzw. deren Vermarktern oder kommerziellen Agenturen. Die dort beschriebenen Erfolgsfaktoren von Sonderwerbeformen basieren zumeist auf deren Alleinstellungsmerkmalen gegenüber traditionellen Formen der Werbung in Kombination mit auffälligen Gestaltungsmerkmalen (z. B. Single-Spots) und/oder auf ihrer Bindung an das redaktionelle Umfeld. Die Auf-

gabe einer akademischen Werbewirkungsforschung in Bezug auf Sonderwerbeformen sollte sein, diejenigen psychologisch relevanten Prozesse auf Seiten der Konsumenten theoretisch zu modellieren und empirisch zu überprüfen, die solche Wirkungen erklären können. Dies sind zum einen Bedingungen der Aufmerksamkeitsallokation und/oder Informationsüberlastung, Faktoren der Motivierung spezifischer Informationsverarbeitungsprozesse (z. B. durch Priming, Wiederholung, Kreativität) sowie Determinanten der Werbevermeidung. Grundlegende, durch unabhängige Studien empirisch gewonnene Kenntnisse dieser Mechanismen lassen sich dann auf spezifische Ausprägungen von Sonderwerbeformen anwenden und empirisch überprüfen.

Literatur

Allan, D. (2012). Radio advertising: Blip commercials. *Journal of Business Research, 65* (6), 880–881.

ARD Werbung Sales & Services Radio GmbH (Hrsg.). (2008). *Doppelt hält besser. Reminder in der Radiowerbung,* Frankfurt/Main. Zugriff am 17. 05. 2013. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Publikationen/ASS-RadioReminder090608.pdf.

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.) (2010): *Programmsponsoring bei ARD und ZDF setzt sich durch,* Frankfurt/Main. Zugriff am 27. 05. 2013. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/5226.html.

ARD Werbung Sales & Services (Hrsg.). (2013a). *Werbeformen im Ersten,* Frankfurt/Main. Zugriff am 20. 04. 2013. Verfügbar unter: http://ard-werbung.de/showroom/index.php?id=werbeformen.

ARD Werbung Sales & Services (Hrsg.). (2013b). *Sonderformate,* Frankfurt/Main. Zugriff am 17. 05. 2013. Verfügbar unter: http://www.ass-radio.de/sonderformate.html.

Argan, M., Sever, N. S. & Argan, M. T. (2008). *Ambush effects of virtual advertising in televised soccer matches: A study on Turkish viewers.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Zugriff am 25. 04. 2010. Verfügbar unter http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/101_569092.pdf.

Axel Springer Verlag (Hrsg.). (2013). *Besondere Begegnungen,* Hamburg. Zugriff am 11. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/173686/AS_Impact_Broschuere-300neu.pdf.

Bal, C., Quester, P. & Plewa Caroline. (2009). *When happiness rhymes with sponsorship effectiveness: An investigation into how emotional valence influences sponsor memorization.* (ANZMAC 2009). Paris; Adelaide: Université Paris-1 Panthéon Sorbonne; University of Adelaide. Zugriff am 03. 05. 2010. Verfügbar unter http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-061.pdf.

Bauer, H. H., Heinrich, D. & Hampel, S. (2012). Mit hochveredelten Printmedien ein Leseerlebnis schaffen. In H. H. Bauer, D. Heinrich & M. Samak (Hrsg.), *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis* (S. 251–273). Berlin, Heidelberg: Springer.

BBDO Live GmbH (Hrsg.). (2010). *Sponsoring Trends 2010,* Bonn. Zugriff am 01. 01. 2013. Verfügbar unter http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf.

Blaue, A. (2011). *Werbung wird Programm. Rundfunkrechtliche Zulässigkeit und Regulierung von Sonderwerbeformen im privaten Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung des Product Placements* (Nomos Universitätsschriften Recht, Bd. 710, 1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication, 62* (6), 1047–1064.

Brennan, D. (2009). TV sponsorship: A brand's best friend. *Journal of Sponsorship, 2* (2), 250–256.

Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDM] (Hrsg.). (2013). *OVK Online-Report 2013/02. Zahlen und Trends im Überblick.* Düsseldorf: BVDM.

Burda Community Network (Hrsg.). (2012). *Advertorial Studie. Wirkung von Advertorials,* München. Zugriff am 01. 05. 2013. Verfügbar unter http://www.burda-community-network.de/service/print-wirkt/advertorials-die-wiederentdeckte-werbeform_aid_2503.html.

Burda News Group (2013). *Medialexikon, Stichwort: Sonderwerbeformen (Special Ads).* Zugriff am 07. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5131.

Carrillat, F. A., Harris, E. G. & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer. *Journal of Advertising, 39* (2), 109–124.

Cauberghe, V., Geuens, M. & DePelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising, 30* (4), 641–663.

Choi, J. & Myer, D. W. (2012). The effect of product positioning in a comparison table on consumers' evaluation of a sponsor. *Marketing Letters, 23* (1), 367–380.

Chowdhury, R. M., Finn, A. & Olsen, G. D. (2007). Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming. *Journal of Advertising, 36* (3), 85–96.

Dahlén, M. & Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29* (1), 33–42.

Deitz, G. D., Myers, S. W. & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology and Marketing, 29* (4), 226–239.

Dumbs, S., Essbauer, S. & Jenzowsky, S. (1999). Bessere Werbewirkung durch Tandemspots? Ein Experiment über Wiederholungseffekte in der Werbung. In M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 221–234). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eisend, M. & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39* (6), 906–921.

Fahr, A. (1995). Erfolgreicher per Tandem (I)? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Reminder-Werbung. *Media Spectrum* (10), 20–24.

Grossenbacher, R. (2006). »Das ganze Leben besteht aus Werbung …«. Sonderwerbeformen – Bedeutung im Medienmarkt und Wahrnehmung im Publikum. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2006. Schwerpunkt: Lifestyle-Typologien.* (S. 465–474). München: FOCUS Magazin Verlag.

Han, S., Choi, J., Kim, H., & Davis, J. A. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising, 32*(2), 301–317.

Henseler, J., Wilson Bradley & Vreede, D. d. (2009). Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 10* (3), 244–251.

Integral Markt- und Meinungsforschung (Hrsg.). (2010). *Einstellung gegenüber Werbung,* Heidelberg; Berlin; Zürich. Zugriff am 20. 01. 2010. Verfügbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Meinungsklima/2010/07/Einstellung_gegenueber_Werbung_-_Jun_2010.pdf.

IP Deutschland (Hrsg.). (2009). *Marken stärken durch Sponsoring. Metaanalyse Sponsoring-Wirkungsstudien 2009,* Köln. Zugriff am 21. 02. 2013. Verfügbar unter http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/studienfinder/studiensteckbrief.cfm?studyId=516.

IP Deutschland (Hrsg.). (2013). *TV-Werbeformen,* Köln. Zugriff am 20. 04. 2013. Verfügbar unter: http://www.ip-deutschland.de/tv/werbeformen_tv.cfm.

IP Deutschland (Hrsg.). (2013b): *Special Ads – medienrechtliche Facts,* Köln. Zugriff am 29. 11. 2013. Verfügbar unter: http://www.ip-deutschland.de/tv/werbeformen_tv/special_ads.cfm.

IP Deutschland (Hrsg.) (2013c): *Studiendatenbank,* Köln. Zugriff am 18. 05. 2013. Verfügbar unter: http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/studienfinder.cfm.

Ipsos (2010). *Grundlagenstudie Sponsoring 2010.* Zugriff am 23. 08. 2011. Verfügbar unter: http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2010/sponsoring-in-all-seinen-facetten.

Kim, B.-H., Pasadeos, Y. & Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society, 4* (3), 265–281.

Kim, Y.-M. & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 10* (3), 215–229.

Klövekorn, N. (2003). *Blue Ads 1. Werbewirkung von Sonderwerbeformen* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Klövekorn, N. (2005). *Blue Ads 2. Experimentelle Untersuchungen zu Sonderwerbeformen* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Klövekorn, N. (2006). *Blue Ads 3. Werbewirkung ohne Nebenwirkungen* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Klövekorn, N. & Teichmann, J. (2002). *Split Screen-Werbung. Ergebnisse zur Wirkung neuer Werbeformen* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2012). Implicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers. *European Sport Management Quarterly, 12* (5), 477–499.

Krämer, Benjamin (2009): *Einkaufsfernsehen, Verkaufsfernsehen, einfach nur Fernsehen. Ein Forschungsüberblick zum Teleshopping mit einigen Anregungen zur weiteren Diskussion und Analyse* (Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 9). München: Ludwig-Maximilians-Universität; Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Zugriff am 28. 12. 2013. Verfügbar unter http://epub.ub.uni-muenchen.de/10997/1/mbk_10.pdf.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 10. Aufl.). München: Vahlen.

Krüger, J. & Bacher, J. (2002). Sponsoring 2003. Geht nur groß und weit – oder auch klein und zielsicher? *Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing* (6), n. p.

Mattenklott, A., Held, D., Klöckner, A., Knoll, N. & Ryschke, J. (1995). Erfolgreicher per Tandem (II)? Werbung als Single- und als Tandem-Spot: Erinnerung und Akzeptanz. *Media Trend* (10), 26–31.

Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40* (6), 807–820.

MediaAnalyzer (Hrsg.). (2009). *Studie: Advertorials. Vergleich von Anzeigen und entsprechenden Advertorials,* Hamburg. Zugriff am 01. 04. 2013. Verfügbar unter http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Advertorials-vs-Anzeigen-2009.pdf.

MediaGruppe München (Hrsg.). (2000). *Sponsoring: Sponsoring wirkt!,* München.

Millman, I. (2000). Sponsoring zahlt sich aus! *Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung* (3), 20–25.

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing, 44* (1/2), 180–199.

Olson, E. L. & Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising, 40* (1), 57–70.

Olson, E. L. & Thjømøe, H. M. (2012). The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing, 46* (11), 1726–1742.

Pelsmacker, P. de & Neijens, P. C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications, 18* (1), 1–4.

Petersen, F. (2002). *Virtuelle Werbung und Split-Screening. Medien- und wettbewerbsrechtliche Probleme neuer Werbeformen im Fernsehen* (Europäische Hochschulschriften. Reihe II, Rechtswissenschaft, Bd. 3458). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Pradler, J. (2008). *Blue Ads 4. Individualität auf Erfolgskurs* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Publisuisse. (2010a). *TV-Sponsoring Case BSI* (Publisuisse, Hrsg.), Bern.

Publisuisse. (2010b). *Präsentation Ifolor.* (Publisuisse, Hrsg.), Bern.

Publisuisse. (2012). *Radiosponsoring wirkt* (Publisuisse, Hrsg.), Bern.

Radio Marketing Service (Hrsg.). (2003). *Werbewirkung unterschiedlicher Spotformate. Formale und gestalterische Einflussfaktoren,* Hamburg. Zugriff am 08. 10. 2003. Verfügbar unter http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/Spotformate.pdf.

Radio Marketing Service (Hrsg.). (2013). *Werbeformen,* Hamburg. Zugriff am 17. 05. 2013. Verfügbar unter: http://www.rms.de/werbeformen/specials/.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 33*(1), 29–42.

Rizzo, L. (2010). *Blue Ads 5. Innovative Markenpräsentation.* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Rochau, F. & Teichmann, J. (2005). *Ad Trend Spezial 5. Sponsoring und Splitscreen.* (SevenOne Media, Hrsg.), Unterföhring.

Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2010). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften in GWV Fachverlage GmbH.

Ruth, J. A. & Strizhakova, Y. (2012). And now, goodbye: consumer response to sponsor exit. *International Journal of Advertising, 31* (1), 39.

Sander, M. & Altobelli, C. F. (2010). *Imapct of virtual advertising in sport events,* Konstanz; Hamburg: Universität Konstanz; Helmut Schmidt Universität Hamburg. Zugriff am 03. 05. 2010. Verfügbar unter: http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Sander_Fantapie.pdf.

Schmeißer, D. & Maurer, D. (2004). *Wahrnehmung und Wirkung von Special Ads,* Köln: Mediascore; IP Deutschland. Zugriff am 20. 06. 2013. Verfügbar unter: http://wirkstoff.tv/fileadmin/user/daten/wirkungstag-pdf/WahrnehmunguWirkungSpecialAds.pdf.

SevenOne Media (Hrsg.). (2012). *Research Flash. Sponsoring wirkt,* Unterföhring. Zugriff am 21. 02. 2013. Verfügbar unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=aa0a9650-d9bb-4af5-a3e6-02c56c642bef&groupId=10143.

SevenOne Media (Hrsg.) (2013). *Werbeprodukte,* Unterföhring. Zugriff am 20. 04. 2013. Verfügbar unter: https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/werbeprodukte_tv.

Sky Media Network & Serviceplan (2012): *Der deutsche Sponsoringindex 2012 zeigt erstmals die Sponsoring Champions: Adidas, Audi und O2 sind aus Sicht der Verbraucher die Unternehmen mit dem höchsten Return on Sponsoring (RoS)* [Pressemitteilung]. Zugriff am 01. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.skymedianetwork.de/advert/cms/static/pdf/Sponsoring-Index_v4_final_korrx.pdf.

Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 14* (5), 387–404.

Sohn, Y. S., Han, J. K. & Lee, S.-H. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising, 31* (1), 133.

Sundar, S. S. & Kim, J. (2004a). *High recall and low recognition of interactive Ads: A limited-capacity exploration. Paper presented at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA),* New Orleans, LA. Zugriff am 24. 05. 2013. Verfügbar unter http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/9/8/p112982_index.html.

Sundar, S. S. & Kim, J. (2004b). *Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. Paper presented at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA),* New Orleans, LA. Zugriff am 24. 05. 2013. Verfügbar unter http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/1/5/p113152_index.html?phpsessid=d178d36a170883fcfa4d7246e7f780c0.

Thinkbox. (2010). *TV sponsorship: A brand's best friend,* Victoria, UK. Verfügbar unter http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1036.

Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37* (4), 358–369.

Tsuji, Y., Bennett, G. & Leigh, J. (2009). Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management, 23* (4), 511–544.

Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications, 18* (1), 5–18.

van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 27* (2), 39–53.

Veser, S. & Fahr, A. (2002). Tandemspots revisited. Neue Befunde zu einer nicht mehr ganz so neuen Werbeform. *Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing* (3), 32–35.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ] (Hrsg.). (2005). *Ad Specials – Mit Fallstudie NIVEA*. Berlin: VDZ. Zugriff am 07. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.vdz.de/publikationen-archiv-anzeigen/.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger [VDZ] (Hrsg.). (2009). *Ad Specials – Print mit allen Sinnen. Studienergebnisse, Fakten und Tipps für die Praxis.* Berlin: VDZ. Zugriff am 07. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.vdz.de/adspecials_flipbook/flipviewerxpress.html.

Vocatus AG (Hrsg.). (2008). *Global Sport and Sponsoring Study,* München. Zugriff am 20. 04. 2010. Verfügbar unter www.vocatus.de/pdf/0801_Vocatus-Studie_Sport-Sponsoring_Langfassung.pdf.

Woisetschläger, D. M., Eiting, A., Hasselfoff, V. J. & Michaelis, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship, 3* (2), 169–180.

Yim, M. Y.-C., Cicchirillo, V. J. & Drumwright, M. E. (2012). The Impact of Stereoscopic Three-Dimensional (3-D) Advertising. *Journal of Advertising, 41* (2), 113–128.

ZDF Werbefernsehen (Hrsg.). (2013). *Die Special Ads im ZDF,* Mainz. Zugriff am 20. 04. 2013. Verfügbar unter: http://www.zdf-werbefernsehen.de/special-ads.html.

Zeitungs Marketing Gesellschaft [ZMG] (Hrsg.) (2013). *Die Zeitungen: ABC der Sonderwerbeformen,* Frankfurt/Main. Zugriff am 11. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.die-zeitungen.de/kreativ/abc-der-sonderwerbeformen.html.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft [ZAW] (2013). *Werbeumsätze.* Zugriff am 01. 06. 2013. Verfügbar unter: http://www.zaw.de/index.php?menuid=33.

Wirkung von Product Placements

Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen und empirische Befunde

Thomas Koch

Abstract Investitionen in Product Placements steigen Jahr für Jahr, weil sie zahlreiche Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen bieten: Sie werden als weniger störend empfunden, Rezipienten können diese kaum vermeiden und durchschauen ihre persuasive Absicht nicht unmittelbar. In den letzten zwei Jahrzehnten entstanden zahlreiche Studien, welche die Wirkungen der Sonderwerbeform analysieren. Der vorliegende Beitrag systematisiert den aktuellen Forschungsstand, wobei er sich auf Effekte von Product Placements in Film, Fernsehen und Computerspielen konzentriert. Zunächst werden stimulus- und rezipientenseitige sowie kontextabhängige Faktoren, welche die Wirkungen von Placements moderieren, beschrieben und deren Interaktionen diskutiert. Anschließend differenziert der Beitrag Effekte von Placements auf Erinnerung, Einstellung und Verhalten von Rezipienten und stellt dabei die prominentesten theoretischen Ansätze sowie zentrale empirische Befunde vor. Abschließend werden methodische Herausforderungen für die zukünftige Auseinandersetzung mit dem Thema skizziert.

Stichworte Product Placements, Sonderwerbeform, Mere-Exposure-Effekt, evaluative Konditionierung, Priming, sozial-kognitive Lerntheorie, Einstellungen, Erinnerung, Persuasionswissen

1 Einleitung

Oft beginnen wissenschaftliche Publikationen mit der Aussage, dass es zu dem jeweiligen Thema erstaunlich wenig Forschung gebe. Diese Behauptung taugt jedoch nicht zum Einstieg in die vorliegende Auseinandersetzung mit der Wirkung von Product Placements, denn insbesondere seit Mitte der 1990er Jahre entstanden zu diesem Thema unzählige Studien, und auch aktuell steht es auf der Agenda vieler Forscher. Indes gestaltet es sich schwierig, die umfangreiche Befundlage zu systematisieren, weil die Ergebnisse sehr heterogen sind. Insbesondere drei Ursachen bedingen diese Heterogeni-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_17, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

tät: Erstens *moderieren viele stimulus- und rezipientenseitige sowie kontextabhängige Faktoren die Effekte von Placements,* was die Ergebnisse verschiedener Studien schwer vergleichbar macht. So gleicht z. B. kaum eine Platzierung einer anderen, und darüber hinaus beeinflussen zahlreiche Variablen deren Wahrnehmung: Die Aufdringlichkeit und Häufigkeit der Einbindungen, ihre Integration in die Handlung, die Bekanntheit der Marke, die Passung zum und die Valenz des Programmumfelds, das Involvement der Rezipienten usw. Diese zentralen Variablen, die Effekte von Product Placements moderieren, werden zu Beginn dieses Aufsatzes vorgestellt und deren Implikationen diskutiert (vgl. Abschnitt 2). Ein zweiter Grund für die Heterogenität der Befunde liegt in der teils *unterschiedlichen Messung und Interpretation* der drei gängigen abhängigen Variablen: Erinnerung, Einstellung und Verhalten(sintentionen). Diese bedingen sich zum Teil gegenseitig, werden aber partiell auch unabhängig beeinflusst: Beispielsweise verbessern manche Placements die Erinnerung, verschlechtern aber die Einstellungen (z. B. Cowley und Barron 2008); andere verbessern die Einstellungen, ohne dass Erinnerungseffekte gemessen werden (z. B. Russel 2002; Schemer et al. 2007; van Reijmersdal et al. 2007). Der Beitrag analysiert entsprechend kognitive, affektive und konative Wirkungen von Placements und diskutiert deren Beziehung zueinander in den jeweiligen Kapiteln (vgl. Abschnitte 3–5). Ein dritter Grund für die uneinheitliche Befundlage sind *Unterschiede in den theoretischen Zugängen:* Die Ansätze beruhen teils auf assoziativen und teils auf non-assoziativen Lernvorgängen, teilweise auf bewussten und teilweise auf unbewussten Effekten – dies beeinträchtigt die Vergleichbarkeit der Studien. Hinzu kommt, dass zentrale Annahmen dieser Ansätze oft nicht getestet werden und manche Untersuchungen Effekte ohne eine theoretische Basis interpretieren bzw. erst post-hoc Ansätze heranziehen. Die relevantesten theoretischen Zugänge werden in den Unterkapiteln der Abschnitte 4 und 5 diskutiert.

Product Placements sind prinzipiell in jedes Medium integrierbar (z. B. Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Romane etc.); am häufigsten werden sie aber in audiovisuellen Medien eingesetzt (insbesondere Film und Fernsehen sowie Computerspiele), weshalb sich der vorliegende Überblick speziell diesen Medien widmet. Dabei definiert der Beitrag Product Placements in Anlehnung an Fuchs (2005, S. 24) als geplante und intendierte Integration von Produkten in einen redaktionellen Handlungsablauf außerhalb des als Werbung gekennzeichneten Raums, für die der Produzent Gegenleistungen erhält. Der Begriff des »Produkts« ist dabei sehr weit gefasst und bezieht tatsächliche Gegenstände ebenso wie Dienstleistungen, Orte, Unternehmen, Personen, Marken, Logos, Meinungen oder Ideen ein.

2 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Product Placements

Die Erforschung von Einflussfaktoren, die Wirkungen von Placements moderieren können, begann insbesondere ab Ende der 90er Jahre. Das Gebiet wird größtenteils von Ex-

perimentalforschung dominiert: Zumeist bekommen die (oftmals studentischen) Teilnehmer Ausschnitte aus TV-Beiträgen oder Spielfilmen zu sehen, in denen bestimmte Eigenschaften der Placements (z. B. deren Gestaltung oder Darbietungshäufigkeit) systematisch variiert werden. Die Teilnehmer werden nach der Stimuluspräsentation meist zu Erinnerungen an die Placements sowie zu Einstellungen zu der präsentierten Marke befragt und die Daten der Experimentalgruppen mit denen einer Kontrollgruppe, die kein Placement zu sehen bekam, verglichen (derart »klassische« experimentelle Designs z. B. bei Cowley und Barron 2008; Russell 2002; Schemer et al. 2007). Bei der Analyse rezipientenseitiger Faktoren (z. B. zur Akzeptanz von Produktplatzierungen) kommen auch (zumeist nicht repräsentative) quantitative Befragungen zum Einsatz, die mittels korrelativer Analysen nach Zusammenhänge suchen (z. B. Brennan et al. 2004; de Gregorio und Sung 2010; Gupta und Gould 1997). Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen qualitative Methoden, wenngleich auch diese bereits eingesetzt wurden (z. B. DeLorme und Reid 1999).

2.1 Eigenschaften des Placements

Die Gestaltung eines Placements ist entscheidend für dessen Wirkung. In audiovisuellen Medien kann man zunächst drei *Modalitäten* von Produktplatzierungen unterscheiden: visuelle, auditive und audiovisuelle (Russell 1998). Welche dieser Modalitäten »effektiver« ist, kann nur für Erinnerungseffekte mit einiger Sicherheit konstatiert werden. Hier zeigt sich, dass Rezipienten audiovisuelle Placements besser erinnern als rein visuelle oder verbale Platzierungen (z. B. Brennan und Babin 2004; Bressoud et al. 2010; Law und Braun 2000; Schumacher 2007). Dies leuchtet ein, da gemäß Paivios (1971) Theorie der doppelten Kodierung audiovisuelle Placements doppelt enkodiert werden, was die Erinnerungswahrscheinlichkeit erhöht (vgl. Abschnitt 3.1). Ob sich Rezipienten besser an verbale oder visuelle Placements erinnern, ist indes strittig: Law und Braun (2000) zeigen z. B., dass visuelle Placements besser erinnert werden als auditive; Russell (2002) findet hingegen, dass verbale Placements besser (frei) erinnert werden als visuelle; letztere wurden jedoch bei einer gestützten Erhebung signifikant häufiger wiedererkannt.

Ein äußerst relevanter Einflussfaktor seitens des Placements ist dessen *Obtrusivität*, also die Aufdringlichkeit seiner Gestaltung. Dies betrifft einerseits dessen visuelle Gestaltung und räumliche Platzierung, andererseits dessen auditive Hervorhebung. Entsprechend hängt die Obtrusivität von verschiedenen Merkmalen ab: der Dauer der Präsentation, der Größe und Fokussierung eines Placements, der Platzierung im Bild (zentral oder peripher, Vorder- oder Hintergrund), farblichen Kontrasten etc. Bei auditiven Placements entscheiden Deutlichkeit und Lautstärke sowie Betonung und Länge des Reizes über dessen Obtrusivität. Je aufdringlicher ein Placement gestaltet ist, desto besser erinnern sich Rezipienten an die Einblendung, das Produkt und die Marke (z. B. Babin und Carder 1996; Bressoud et al. 2010; Gupta und Gould 2007; Wilson und Till

2011). Sehr obtrusive Placements können jedoch Reaktanz hervorrufen und Einstellungen verschlechtern (z. B. Cowley und Barron 2008; Russel 2002). Die Obtrusivität eines Placements trägt entscheidend dazu bei, ob dieses als auffällig oder unauffällig wahrgenommen wird (s. u.).

Auch die *Darbietungshäufigkeit* einer Platzierung gilt als wichtige Wirkungsdeterminante, da eine mehrfache Präsentation einerseits für viele Lernprozesse zentral ist, andererseits eine zu häufige Darbietung auch Reaktanz evozieren kann. Mit zunehmender Wiederholungsanzahl wird es wahrscheinlicher, dass ein Placement von den Rezipienten wahrgenommen wird. Das erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipienten dieses erinnern (Law und Braun 2000; Yang und Roskos-Ewoldsen 2007). Jedoch steigt dadurch ebenfalls die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipienten Persuasionswissen aktivieren und bemerken, dass sie durch die Einblendung überzeugt werden sollen (Schemer et al. 2007) – dies kann wiederum Reaktanzeffekte begünstigen (Koch und Zerback 2013). Sehr subtile Platzierungen können hingegen von einer höheren Wiederholungsanzahl profitieren und positivere Einstellungen durch die bloße Darbietung (Mere-Exposure-Effekt) oder Konditionierungseffekte begünstigen (vgl. Abschnitt 4). Eine generelle Aussage darüber, wie oft ein Placement präsentiert werden sollte, um möglichst positive Einstellungen seitens der Rezipienten zu generieren, kann man nicht treffen, weil dies von zu vielen anderen Merkmalen (Obtrusivität, Involvement etc.) abhängt.

Ein weiterer relevanter Moderator ist das Ausmaß der *Handlungsintegration* der Placements, also deren Einbindung in die narrative Struktur. Der Grad der Handlungsintegration ist dabei ein Kontinuum, an dessen einem Ende On-Set Placements stehen, die nur passiver Teil der Requisite sind und nicht weiter in die Handlung einbezogen werden. Am anderen Ende des Kontinuums stehen sogenannte Creative Placements als aktiver Teil der narrativen Struktur (Bacher und Rössler 2004, S. 205). Letztere evozieren oftmals bessere Erinnerungswerte, weil sie während der Rezeption im Fokus der Aufmerksamkeit stehen (Bressoud et al. 2010; Dens et al. 2012; Russell 1998, 2002). Allerdings zeigen sich partiell auch gegenteilige Befunde, wonach gut integrierte Platzierungen weniger erinnert werden (D'Astous und Chartier 2000). Die Autoren vermuten, dass eine sehr passende Integration in die Handlung derart unauffällig sein könnte, dass das Placement übersehen wird. Jedoch würde sich eine stimmige Einbindung positiv auf die Einstellungen zur jeweiligen Marke auswirken (D'Astous und Chartier 2000). Realistisch in die Handlung integrierte Placements akzeptieren Rezipienten jedenfalls eher und bewerten diese positiver (Nelson und Devanathan 2006); sie gelten zudem als glaubwürdiger und evozieren weniger Persuasionswissen (Purnawirawan et al. 2010).

Die *Verwendung des Placements durch den Protagonisten* ist eng mit der Handlungsintegration verbunden. Nutzt ein Darsteller das Placement, rückt dieses in den Aufmerksamkeitsfokus, was die Erinnerung daran stärken kann (D'Astous und Chartier 2000; Wilson und Till 2011). Protagonisten dienen gewissermaßen als Rollenvorbilder für Konsumentscheidungen und können Nutzungsmöglichkeiten, Produkteigenschaften und -vorteile demonstrieren. Sie können Placements auch (positiv oder negativ) be-

werten und die jeweiligen Produkte im Rahmen des Placements durch eine erfolgreiche Verwendung explizit oder implizit empfehlen. Dabei kann eine positive Einstellung oder parasoziale Beziehung zu dem jeweiligen Darsteller die Einstellungen zur Marke darüber hinaus positiv beeinflussen (D'Astous und Chartier 2000; Russell und Stern 2006; Yang und Roskos-Ewoldsen 2007). Die Effekte lassen sich über Mechanismen der evaluativen Konditionierung erklären (vgl. Abschnitt 4.1).

Auch die *Bekanntheit der platzierten Marke* kann Effekte moderieren. Placements bekannter Marken werden besser erinnert als ebenso platzierte unbekannte Marken: Da die Darbietung bekannter Marken an vertraute Strukturen im Gedächtnis anknüpfen kann, fällt deren Verarbeitung leichter, und sie können auch einfacher gespeichert werden (Brennan und Babin 2004). Inwiefern sich die Bekanntheit einer Marke auf Einstellungseffekte auswirkt, ist schwierig zu überprüfen, da die mit der Marke gesammelte Erfahrung des Rezipienten oftmals eine sehr stabile Einstellung hervorgerufen hat, die durch einzelne Placements kaum geändert werden kann. Daher zeigen sich eher Verstärkereffekte und Rezipienten bewerten ohnehin positiv aufgeladene, bereits vertraute Marken nach der Rezeption nochmals leicht positiver (Choi 2007). So stellen Untersuchungen oftmals bei Produkten, die sehr bekannt sind, keinen Einfluss von Placements (und Werbespots) auf die Markenbewertung fest. Wenn man bedenkt, wie gefestigt beispielsweise die Einstellungen zu Coca Cola oder McDonald's sind, verwundert es nicht, dass die Präsentation einiger Placements daran nicht unbedingt etwas zu verändern vermag.

Alle bislang genannten Charakteristika bestimmen die *Auffälligkeit bzw. Prominenz eines Placements* mit. Ein Placement gilt als auffällig, wenn es Eigenschaften besitzt, die es in den Aufmerksamkeitsfokus der Rezipienten rücken (Gupta und Lord 1998, S. 49). Die Auffälligkeit eines Placements ist also ein vielschichtiges Konstrukt, das (in Relation zu den vorher angeführten Faktoren) auf einer übergeordneten Ebene liegt und sich aus den Ausprägungen der bislang genannten Dimensionen konstruiert. Jedoch kann bereits die sehr starke Ausprägung einer Dimension ausreichen, um ein Placement auffällig zu gestalten (z.B. eine sehr lange Präsentationsdauer). Aufgrund der vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten wird Placement-Auffälligkeit in Experimenten sehr unterschiedlich manipuliert: Dies kann etwa über den Modus der Präsentation oder die Darbietungshäufigkeit geschehen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Auffälligkeit eines Placements dessen Wirkung verschiedenartig beeinflusst: Einerseits werden auffällige Placements besser erinnert (Wilson und Till 2011; Gupta und Lord 1998; Dens et al. 2012; Law und Braun 2000), andererseits empfinden Rezipienten auffällige Placements oft als störend (Homer 2009). So aktivieren Rezipienten bei besonders auffälligen Placements eher Persuasionswissen (Schemer et al. 2007) und können in der Folge reaktant reagieren. Dies beinhaltet eine gewisse Ironie, da Werbetreibende bereit sind, für möglichst auffällige Placements finanziell am meisten zu investieren (Chan 2012, S. 49).

2.2 Rezipientenseitige Faktoren

Auch Faktoren seitens der Rezipienten beeinflussen Effekte von Product Placements vielfältig. So zeigen einige Studien, dass ein hohes *Programm- bzw. Beitragsinvolvement* Erinnerungseffekte an dort platzierte Produkte und Marken stärkt (Balasubramanian et al. 2006; Cowley und Barron 2008; Moorman et al. 2012; Scott und Craig-Lees 2010). Andere Studien finden jedoch keinen Einfluss des Involvements auf die Erinnerung (Russell et al. 2004) oder sogar gegenteilige Effekte, wonach hoch involvierte Rezipienten sich schlechter erinnern (Nelson und Devanathan 2006). Für diese scheinbar widersprüchlichen Befunde gibt es eine plausible Erklärung: Hoch involvierte Personen rezipieren das jeweilige Programm aufmerksamer, weshalb ihnen Placements zunächst eher auffallen. Ein außergewöhnlich hohes Involvement könnte Rezipienten hingegen wieder in ihren kognitiven Ressourcen beschränken: Weil sie sich zu sehr auf die Handlung konzentrieren, nehmen sie die Placements nicht mehr wahr. Dies bestätigt sich bei Computerspielen: In einer Studie von Schneider und Cornwell (2005) konnten sich gerade wenig involvierte Spieler besser an die Placements erinnern; das aktive Eingreifen in das Geschehen beanspruchte die Aufmerksamkeit stark involvierter Spieler zu sehr. Auch die Effekte des Programminvolvements auf die Einstellungen der Rezipienten sind zweischneidig: Dies äußert sich empirisch in Interaktionen des Programminvolvements mit der Auffälligkeit der Placements (Cowley und Barron 2008; Schemer et al. 2007): Hohes Involvement wirkt sich gerade bei subtilen Placements positiv auf die Einstellungen zur dargebotenen Marke aus (Grigorovici und Constantin 2004); allerdings reagieren hoch involvierte Rezipienten schnell reaktant auf besonders auffällige Placements, weil sie sich davon in ihrer Rezeption gestört fühlen. Gering involvierte Rezipienten nehmen subtile Placements hingegen oftmals gar nicht wahr; hier erzielen auffällige Placements bessere Effekte (Cowley und Barron 2008). Eng damit verbunden sind auch Effekte des Produktinvolvements. Platzierungen werden besser erinnert (Nelson 2002) und auch besser bewertet (Choi 2007), wenn das jeweilige Produkt für die Rezipienten relevant ist. Diese Effekte lassen sich über das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty und Cacioppo 1986) erklären, wonach das höhere Interesse an dem Produkt zu höherer Aufmerksamkeit und zu einer elaborierteren Verarbeitung des Placements führt.

Ganz ähnliche Befunde gibt es auch zum Einfluss der *Programmbewertung:* Rezipienten, die das Programm positiv evaluieren, erinnern sich oftmals besser an darin präsentierte Placements (Bauer et al. 2006; Bressoud, et al. 2010; Cowley und Barron 2008; Law und Braun 2000; Russell et al. 2004; Tiwsakul et al. 2005; van Reijmersdal et al. 2010). Auch diese Befunde erklären die Forscher zumeist über die Aufmerksamkeit der Rezipienten, die bei denjenigen, die das Programm mögen, höher ist. Effekte der Programmbewertung auf die Einstellungen der Rezipienten werden erneut durch die Auffälligkeit der Placements moderiert. Bei unauffälligen Placements wirkt sich »program liking« positiv auf die Bewertung der Marke aus: Die positive Stimmung bei der Rezeption wird auf die präsentierte Marke transferiert (van Reijmersdal et al. 2007;

Weaver und Oliver 2000). Bei sehr auffälligen Placements gibt es hingegen eine negative Korrelation zwischen »program liking« und den Einstellungen gegenüber der Marke (Cowley und Barron 2008; Koch und Ruland 2011). Die erhöhte Aufmerksamkeit, die Rezipienten einer gern gesehenen Sendung widmen, sensibilisiert sie gegenüber auffälligen Placements; diese werden eher als Persuasionsversuch erkannt, wodurch Reaktanz auftreten kann.

Diese Aktivierung von *Persuasionswissen* (Friestad und Wright 1994) ist ohnehin ein zentraler Moderator für Effekte von Placements. Rezipienten erlernen im Laufe ihrer (Medien-)Sozialisation, Persuasionsversuche zu erkennen. Sie erwerben einerseits Kenntnisse über Absichten und Taktiken, mit denen sie überzeugt werden sollen; andererseits erlernen sie auch, wie sie mit derartigen Persuasionsversuchen umgehen sollen (»coping«; Friestad und Wright 1994). Bei klassischer Spotwerbung sind Rezipienten oftmals vorgewarnt: Sie wissen, dass nun ein Werbeblock eingeblendet wird und Anbieter versuchen, sie von ihren Produkten zu überzeugen. Anders verhält es sich bei Placements: Da diese nicht als Werbeform gekennzeichnet sind, sind sich Rezipienten der persuasiven Absicht nicht unmittelbar bewusst. Zwar ist das Persuasionswissen auch während der Nutzung eines Films oder Computerspiels latent vorhanden, doch muss es erst aktiviert werden. Ob Rezipienten die persuasive Absicht der Placements durchschauen, hängt z. B. von der Auffälligkeit der Platzierung oder der Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen ab (Koch und Ruland 2011; Schemer et al. 2008). Als Folge der Aktivierung kann Reaktanz auftreten (Koch und Zerback 2013), welche eine negativere Bewertung der Marke evozieren kann.

Eng mit dem Persuasionswissen ist auch die *Akzeptanz von Placements* seitens der Rezipienten verbunden, welche nach dem Erkennen des Persuasionsversuchs mit darüber entscheiden kann, ob dieser negativ bewertet und entsprechend Reaktanz aktiviert wird. Generell sind Rezipienten Placements gegenüber eher positiv eingestellt und finden diese weniger störend als z. B. Unterbrecherwerbung (Bacher und Rössler 2004; Morton und Friedman 2002; Ong 2004; Stern und Russell 2004; Tiwsakul et al. 2005). Allerdings hängt das vom Programmtyp sowie der Gestaltung der Placements ab: Sehr aufdringliche Placements erleben Rezipienten als aversiv (D'Astous und Séguin 1999); außerdem haben Menschen allgemein große Vorbehalte gegen eine unbewusste Beeinflussung durch Werbung (Tiwsakul et al. 2005). Wer Placements gegenüber positiv eingestellt ist, erinnert diese besser, bewertet die Marke positiver (Gupta und Gould 1997) und würde das Produkt auch eher kaufen (de Gregorio und Sung 2010; Gould, Gupta und Grabner-Kräuter 2000).

Zuletzt hängt es auch von der *Soziodemographie der Rezipienten* ab, ob und wie Placements wirken. So sollen Männer (Brennan et al. 2004), jüngere Rezipienten (de Gregorio und Sung 2010; DeLorme und Reid 1999; van Reijmersdal et al. 2010) und Personen mit hohem Filmkonsum (de Gregorio und Sung 2010; Gupta und Gould 1997) Placements eher akzeptieren und positivere Einstellungen gegenüber dieser Sonderwerbeform aufweisen. Auch zeigen Studien, dass sich jüngere Männer (de Gregorio und Sung

2010) und weniger Gebildete (de Gregorio und Sung 2010; van Reijmersdal et al. 2010) eher von Placements in ihrer Markenwahl beeinflussen lassen. Diese Befunde sind jedoch strittig; so existiert auch die These, dass ältere Personen eher durch Placements beeinflussbar sind, weil sie aufgrund ihrer Mediensozialisation weniger dahingehendes Persuasionswissen entwickelt haben.

2.3 Kontextfaktoren

Zuletzt beeinflusst auch der Programmkontext, in dem ein Placement präsentiert wird, dessen Wirkung (siehe zu Kontexteffekten generell auch den Beitrag von Mattenklott in diesem Handbuch). Effekte, die durch die *Valenz des Programmumfelds* entstehen, ähneln den oben skizzierten Einflüssen der Programmbewertung. Wird ein (unauffälliges) Placement in einem positiv aufgeladenen Kontext präsentiert, evoziert es positivere Einstellungen (Russell 1998) und bessere Erinnerungsleistungen (Rathmann et al. 2012). Wie bei der Programmbewertung soll sich die positive Valenz auf das Produkt übertragen; zudem könnte die bei der Rezeption generierte positive Stimmung zu einer unkritischeren Rezeption führen (Siegert et al. 2007, S. 191). Bente (1990, S. 167) rät gar davon ab, Placements in einem »emotional belastenden, negativen Umfeld« zu präsentieren; Horrorfilme sollten Werbetreibende z. B. vermeiden, um negative Transfereffekte auf die Marke zu verhindern. Ob man aber wirklich generelle Effekte des Genres auf die Wirkung von Product Placements isolieren kann, ist fraglich: Zu viele andere Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung einzelner Szenen, zu unterschiedlich sind auch Filme innerhalb eines Genres. Zudem könnten auch negative Emotionen wie Angst oder Trauer zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen und eine elaboriertere Verarbeitung anstoßen.

Weiterhin soll sich die *Kongruenz zwischen Produkt und Programm* auf die Effekte von Product Placements auswirken: Sind diese in ein Umfeld intergiert, in das sie nicht richtig passen, so fallen sie eher auf und werden besser erinnert (Nelson 2002; Lee und Faber 2007; Russell 2002). Nelson (2002) zeigt dies anhand von Placements in einem Autorennspiel: Produkte, die in einen solchen Kontext passen (z. B. Motoröl) wurden schlechter erinnert als unpassende Marken (z. B. Google-Logo). Inkongruente Placements wirken oftmals wie »Fremdkörper«, weshalb sie in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken. Allerdings werden derart inkongruente Placements auch als unangenehm für das Rezeptionserlebnis empfunden und deren persuasive Absicht leichter erkannt. Entsprechend beurteilen Rezipienten platzierte Marken negativer, wenn die Kongruenz zwischen dem platzierten Produkt und dem Programm gering ist, und positiver, wenn Umfeld und Produkt zusammenpassen (D'Astous und Séguin 1999; Tiwsakul et al. 2005). Je besser das platzierte Produkt und das Programmumfeld zusammenpassen, desto positiver beurteilen Rezipienten das Placement, und desto weniger ethische Bedenken haben sie bezüglich der versteckten Werbung (D'Astous und Séguin 1999).

3 Effekte von Product Placements auf die Erinnerung

Die am häufigsten untersuchte abhängige Variable bei Wirkungsstudien zu Product Placements ist die explizite Erinnerung. Das Forschungsfeld wird von experimentellen und quasi-experimentellen Untersuchungen dominiert. Während die große Mehrheit der Studien die Erinnerung an die Platzierung und an die jeweilige Marke nach der Stimuluspräsentation explizit mittels quantitativer Befragung erhebt, setzen in den letzten Jahren vermehrt Studien auch implizite Tests zur Messung der Erinnerung an Placements ein (Auty und Lewis 2004; Law und Braun 2000; Schumacher 2007).

3.1 Effekte auf die (explizite) Erinnerung

Werbespots werden zumeist besser erinnert als Placements (z.B. Woelke 1999), weil letztere durch die Einbindung in redaktionelle Inhalte meist mit anderen starken Reizen konkurrieren (Tiwsakul et al. 2005). Allerdings ist die externe Validität dieser Befunde eingeschränkt, da Werbeinseln oft vermieden oder extrem unaufmerksam rezipiert werden, was die experimentellen Variationen meist nicht berücksichtigen. Auch kann ein Placement derart auffällig gestaltet werden, dass Rezipienten es besser erinnern als einen Spot (Gupta und Lord 1998). Eine Durchsicht der Variablen, welche Erinnerungseffekte hemmen oder fördern, zeigt erwartbare Befunde, die allesamt in Abschnitt 2 dokumentiert wurden: So erinnern Rezipienten auffällige Placements besser als unauffällige, da erstere aus dem Programmkontext herausstechen und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit bemerkt, zentral verarbeitet und gespeichert werden. Weiterhin erinnern sich aufmerksame Rezipienten besser an Placements als unaufmerksame (vgl. Abschnitt 2.2).

Inwiefern Erinnerungseffekte von der Modalität der Platzierung abhängen, ist empirisch schwierig zu testen. Relativ gesichert ist, dass audiovisuelle Platzierungen besser erinnert werden als rein verbale oder visuelle (Brennan und Babin 2004; Bressoud et al. 2010; Law und Braun 2000; Schumacher 2007). Aufgrund der doppelten Kodierung visueller und verbaler Reize (Paivio 1971) würde ein audiovisuelles Placement in beiden Systemen enkodiert, was die Wahrscheinlichkeit einer Speicherung und anschließenden Erinnerung erhöht. Strittig ist allerdings, ob verbale oder visuelle Placements besser erinnert werden: So decken Russell (2002) und Schumacher (2007) bessere Erinnerungsleistungen für verbale als für visuelle Placements auf; die Ergebnisse erstaunen umso mehr, da gängige Ansätze und Befunde aus der Psychologie eher nahelegen, dass visuelle Codierungen leichter erinnert würden (Childers et al. 1985). Die Autoren argumentieren, dass der auditive Kanal gerade bei der Filmrezeption bedeutungsvoller sei, weil darüber der Großteil der Handlung vermittelt wird. Allerdings zeigen z.B. Law und Braun (2000), dass visuelle Placements besser erinnert werden als auditive, was sie mit der effizienteren Enkodierung visueller Reize erklären.

3.2 Zum Verhältnis von Erinnerung und Einstellung

Gerade ältere Studien gehen oftmals »von der Annahme aus, dass Einstellungseffekte eine mehr oder weniger ausgeprägte Erinnerung an ein Placement voraussetzen« (Zipfel 2009, S. 160). Dieser Gedanke geht insbesondere auf die Vorstellung des werblichen Beeinflussungsprozesses als Abfolge mehrerer in hierarchischer Form strukturierter Wirkungsphasen zurück (sog. Stufenmodelle der Werbewirkung). Entsprechende Modelle setzen die bewusste Aktivierung (z. B. das Generieren von Aufmerksamkeit) des Rezipienten als unabdingbar für Effekte auf Einstellungen oder Intentionen voraus. So wurde lange Zeit die Erinnerung an Werbebotschaften als zentraler Indikator für deren Erfolg gewertet; generierten Placements keine Erinnerungseffekte, galten sie als wirkungslos (Gupta und Lord 1998; Karrh et al. 2003). Die Annahme ist zwar nicht haltbar, doch sollte man die Erinnerung als Indikator für Werbewirkung nicht völlig ignorieren: Zwar eignet sich die bewusste Erinnerung an eine Platzierung nur bedingt als Prädiktor für Einstellungen, doch können Erinnerungen in geringem Umfang Kaufverhalten vorhersagen; so kann das Wiedererkennen eines Produkts im Supermarkt z. B. die Markenwahl beeinflussen.

Zudem sind implizite Erinnerungen äußerst relevant: Während man auf explizite Erinnerungen bei Bedarf bewusst zugreifen kann, sind implizite Erinnerungen nicht zum bewussten Abruf verfügbar und können entsprechend nicht mit den üblichen (offenen und gestützten) Erinnerungsmessungen analysiert werden (Fazio et al. 1986; Greenwald und Banaji 1995). Weil (zumindest) implizite Erinnerungen jedoch Voraussetzung für sämtliche Effekte auf Einstellungen der Rezipienten sind, ist es wichtig, diese einzubeziehen. Studien, die sich solcher impliziter Erinnerungsmessungen bedienen, decken oftmals Effekte auf, die expliziten Messungen verborgen geblieben wären (Auty und Lewis 2004; Law und Braun 2000; Schumacher 2007). Die Erinnerung an ein Placement kann vielschichtig mit den Einstellungen zum jeweiligen Produkt zusammenhängen: Sehr auffällige Placements werden z. B. gut erinnert, wirken sich aber teilweise negativ auf die Einstellungen der Rezipienten aus (z. B. Cowley und Barron 2008; Gupta und Gould 2007; Russel 2002). Personen, die das Programm positiv beurteilen, erinnern sich oft besser an subtile Placements und bilden auch positivere Einstellungen dazu aus (van Reijmersdal et al. 2007; Weaver und Oliver 2000). Zuletzt zeigen Studien auch, dass explizite Erinnerungen noch nicht einmal notwendig sind, um Effekte von Produktplatzierungen auf Einstellungen zu evozieren (Koch und Ruland 2011; Russell 2002).

4 Effekte von Product Placements auf Einstellungen

Einstellungswirkungen von Product Placements können sowohl auf assoziativen als auch auf non-assoziativen Lernprozessen basieren (Siegert et al. 2007, S. 184). Beim assoziativen Lernen bilden sich Einstellungen durch das gemeinsame Auftreten eines

Zielreizes mit einem zweiten Reiz, z. B. der gemeinsamen Präsentation eines Product Placements mit einem attraktiven Darsteller. Zu diesen Lernprozessen zählen z. B. die evaluative Konditionierung und das Priming, die zu Beginn dieses Kapitels vorgestellt werden. Bei non-assoziativen Lernprozessen ist hingegen keine Kopplung an einen anderen Reiz notwendig: Allein die (wiederholte) Darbietung eines Reizes evoziert einen Anpassungsvorgang, der die Einstellungen des Rezipienten (positiv oder negativ) beeinflussen kann. Im Zusammenhang mit Product Placements ist dabei der Mere-Exposure-Effekt äußerst relevant, der am Ende des Kapitels vorgestellt wird. Allen drei Ansätzen ist gemein, dass sie Effekte auf die Einstellungen auch ohne explizite Erinnerungen erklären können (im Gegensatz zur sozial-kognitiven Lerntheorie; vgl. Abschnitt 5.1). Die vorgestellten Ansätze sind die am häufigsten untersuchten Erklärungen für Effekte von Product Placements; allerdings stellen sie nicht die einzigen Mechanismen dar, die potentielle Wirkungen erklären können. Die Forschung zu Effekten von Products Placements auf Einstellungen der Rezipienten wird ebenfalls fast ausschließlich von experimentellen und quasi-experimentellen Untersuchungen dominiert. Wie bei den Erinnerungen gibt es auch hier den Trend, zunehmend implizite Messungen heranzuziehen.

4.1 Evaluative Konditionierung

Bei der klassischen Konditionierung wird ein neutraler Reiz mehrfach in räumlicher und zeitlicher Nähe mit einem zweiten (unbedingten) Reiz dargeboten, der eine bestimmte (oftmals angeborene) Reaktion evoziert. Die wiederholte Kopplung beider Reize führt dazu, dass die Präsentation des ursprünglich neutralen Reizes nun die gleiche Reaktion hervorruft wie der unbedingte Reiz. Die evaluative Konditionierung arbeitet mit den gleichen Mechanismen, nur wird hier keine Verhaltensreaktion im engeren Sinne, sondern die emotionale Bedeutung eines unbedingten Reizes auf einen anderen Reiz übertragen und so eine Einstellung gebildet oder geändert (z. B. Allen und Janiszewski 1989). Obwohl der skizzierte Mechanismus, also die Kopplung zweier Reize, offensichtlich gut geeignet ist, um potentielle Effekte von Placements zu erklären, wird die evaluative Konditionierung nur in wenigen Studien explizit getestet.

Allerdings existieren viele Befunde, die sich zum Teil post hoc mit den angeführten Mechanismen erklären lassen. So zeigen einige Studien, dass es einen Bedeutungstransfer vom (produktverwendenden) Darsteller auf die Marke geben kann (D'Astous und Chartier 2000; Russell und Stern 2006) oder dass sich eine positive »Grundstimmung« bei der Rezeption (van Reijmersdal et al. 2007; Weaver und Oliver 2000) sowie ein positiver Kontext, in dem das Produkt platziert wird (Russell 1998), auf die gezeigte Marke übertragen können. Explizit testen Schemer et al. (2008) Effekte der evaluativen Konditionierung mittels eines Musikvideos: Ein dort auftretender Rapper trug eine unbekannte Kleidermarke, wobei die Forscher die Einstellung der Rezipienten zu dem Musiker vorab manipulierten, indem sie ihnen positive oder negative Artikel über den

Rapper zu lesen gaben. Die zuvor neutrale Marke wurde nach der Rezeption des Videos in Richtung des vorab präsentierten Artikels beeinflusst; Effekte der evaluativen Konditionierung können demnach auch negative Einstellungen gegenüber einer Marke evozieren. Auch kann sich der Tenor oder das Image einer ganzen Sendung auf dort platzierte Produkte auswirken: So beurteilten Probanden eine Marke nach der Rezeption gesünder, sofern diese in eine Sendung über gesundheitliche Themen eingebettet wurde, als eine Vergleichsgruppe (van Reijmersdal et al. 2007). Evaluative Konditionierung kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen (Walther und Grigoriadis 2004, S. 758).

4.2 Priming

Grundannahme des Primings ist, dass sämtliche im Gedächtnis gespeicherten Informationen über neuronale Netzwerke verbunden sind. In diesem assoziativen Netzwerk sind Konzepte, Ideen, Verhaltensschema, aber auch Gefühle und Stimmungen als sog. Knoten gespeichert, die wiederum über Pfade miteinander verknüpft sind; die Stärke der Verbindungen zwischen einzelnen Knoten variiert dabei. Ein wahrgenommener Reiz aktiviert nun spezifische, im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wisseneinheiten und macht diese temporär leichter zugänglich. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass nachfolgend rezipierte Reize (Zielstimuli) auch vor dem Hintergrund der kurz vorher aktivierten Reize verarbeitet und interpretiert werden (Peter 2002). Je kürzer der Zeitraum zwischen beiden Reizen, je häufiger deren gemeinsame Aktivierung und je besser der »Prime« auf den Zielstimulus anwendbar ist, desto wahrscheinlicher wird die Aktivierung verknüpfter Wissenseinheiten (Peter 2002). Die Aktivierung und damit das Zugänglichmachen einer bestimmten Wissenseinheit beeinflusst also die Verarbeitung nachfolgender Informationen.

Priming kommt bei der Wirkung von Placements eine zentrale Rolle zu, wenngleich die Forschung dazu noch wenig vorangeschritten ist. Verschiedene Reize des Umfelds, in denen ein Produkt platziert wird, beeinflussen die Wahrnehmung und Verarbeitung des Placements (Shen und Chen 2007), wobei man affektive und kognitive Priming-Effekte differenzieren kann (Yi 1990). Beim affektiven Priming beeinflusst die positive oder negative Aufladung des Kontextes die Verarbeitung eines Placements, beim kognitiven Priming werden bestimmte Aspekte, die zur Produktbewertung herangezogen werden, aktiviert – das Produkt wird dann in erster Linie nach diesem Aspekt eingeschätzt. Zeigt man Rezipienten z. B. das Bild einer sehr großen Limousine, wären denkbare Assoziationen etwa hoher Treibstoffverbrauch oder komfortable Fortbewegung (Yi 1990, S. 41). Ein simples, aber beeindruckendes Experiment, in dem sowohl kognitives als auch affektives Priming getestet wurde, stammt von Yi (1990), der dies allerdings nicht anhand von Product Placements, sondern mit Printwerbung überprüfte: Probanden wurde die Werbeanzeige für ein Auto einer fiktiven Marke vorgelegt, wobei die An-

zeige insbesondere die Größe des Autos in den Vordergrund rückte. Vorab bekamen die Teilnehmer einen Zeitungsartikel zu lesen, in dem es um ein Erdölunternehmen oder um Flugsicherheit ging (kognitives Priming); dabei gab es jeweils eine Version, die positiv (z. B. größere Sicherheit im Flugverkehr) und eine, die negativ (z. B. mangelhafte Pilotenausbildung) über das Thema berichtete (affektives Priming). Yi zeigt, dass das affektive Priming die nachfolgende Bewertung des Autos in die jeweils entsprechende Richtung beeinflusste und dass die Probanden das Auto je nach kognitivem Priming entweder unter dem Gesichtspunkt Sicherheit oder unter dem Gesichtspunkt hoher Benzinverbrauch bewerteten.

4.3 Mere-Exposure-Effekt

Während Priming und evaluative Konditionierung auf die Kopplung zweier Reize angewiesen sind (assoziatives Lernen), basiert der Mere-Exposure-Effekt (MEE) auf nonassoziativen Lernprozessen: Allein die wiederholte Darbietung eines Stimulus kann die Einstellung zu diesem positiv beeinflussen (Bornstein 1989; Zajonc 1968). Die am häufigsten diskutierte Ursache dieses Effekts ist die Erhöhung der »processing fluency« durch die wiederholte Reizdarbietung: Wird ein Stimulus mehrfach (auch unbewusst) rezipiert, hinterlässt er (implizite) Erinnerungsspuren im Gedächtnis. Rezipienten können den Reiz bei der wiederholten Darbietung flüssiger und somit leichter verarbeiten (z. B. Bornstein und D'Agostino 1992; Seamon et al. 1995; Reber et al. 2004). Diese leichtere Verarbeitung eines Reizes erleben Rezipienten positiv und übertragen das positive Gefühl auf den Reiz selbst (Bornstein und D'Agostino 1992; Reber et al. 1998). Aufgrund dieser Fehlattribution kann allein die wiederholte Darbietung eines Stimulus eine positivere Einstellung diesem gegenüber bewirken. Der Effekt gilt als relativ stabil und wurde bereits in vielen verschiedenen Kontexten und mit sehr unterschiedlichen Reizen getestet (einen Überblick liefert Bornstein 1989). Der Effekt soll erstens dann besonders stark auftreten, wenn die Rezipienten schwach involviert sind, zumal dies eine periphere Verarbeitung der Reize begünstigt (Bornstein 1989; Bornstein und D'Agostino 1992). Ein zweiter relevanter Moderator ist demnach die Verarbeitungstiefe: Werden Reize beiläufig wahrgenommen und damit peripher verarbeitet, fördert das einen MEE; daher evoziert eine möglichst unauffällige Darbietung von Stimuli starke Mere-Exposure-Effekte (Bornstein 1989). Bei besonders auffälligen Reizen schwächt sich der MEE hingegen ab oder tritt gar nicht auf: So bewerten Rezipienten Stimuli, die besonders lange präsentiert werden (und entsprechend besonders auffällig sind), mit zunehmender Wiederholungsanzahl negativer (z. B. Bornstein 1989; Bornstein und D'Agostino 1992).

Auch im Kontext von Product Placements wurde der Effekt bereits getestet (Koch und Ruland 2011; Russell 2002; Schemer et al. 2007). Die Studien zeigen durchgehend, dass die wiederholte, unauffällige Darbietung von Product Placements zu positiveren Einstellungen gegenüber der Marke führt (z. B. Russell 2002; Schemer et al. 2007). Bei

besonders auffälligen Placements schwächt sich der MEE hingegen mit zunehmender Wiederholungsanzahl ab, tritt gar nicht auf oder kehrt sich um (Koch und Ruland 2011; Schemer et al. 2007).

Eine explizite Erinnerung an den Reiz ist dabei nicht nötig (Bornstein und D'Agostino 1992; Moreland und Zajonc 1977). Allerdings ist bislang nicht eindeutig geklärt, ob eine explizite Erinnerung an Product Placements dem MEE sogar entgegenwirkt: Russell (2002) postuliert einen negativen Einfluss expliziter Erinnerung, da die Auffälligkeit der Platzierungen Persuasionswissen aktivieren könnte. Gerade beim MEE wird darüber hinaus oftmals angenommen, dass er nur dann auftritt, wenn sich Rezipienten nicht an die Stimuli erinnern können. Diese Annahme trifft jedoch nicht zu; neuere Studien deuten sogar darauf hin, dass die Erinnerung an einen präsentierten Reiz den Effekt unter Umständen stärken kann (Stafford und Grimes 2012).

5 Effekte von Product Placements auf das Verhalten

Effekte von Product Placements auf das Verhalten von Rezipienten standen bislang selten im Fokus der Forschung. Weil die Messung tatsächlichen Verhaltens meist mit großem methodischem Aufwand einhergeht, fokussieren Studien eher Prädiktoren von Verhalten, wie z. B. Kaufintentionen (z. B. Auty und Lewis 2004; Law und Braun 2000). Wie eine Verhaltensmessung methodisch erfolgen kann, demonstrieren z. B. Matthes und Naderer (2013): Sie ließen Kinder Filmszenen ansehen, in denen Käsebällchen einer bestimmten Marke prominent oder unauffällig platziert waren; eine Kontrollgruppe sah einen Filmausschnitt ohne Produkt Platzierungen. Nach der Rezeption wurden die Kinder zu Einzelgesprächen gebeten und konnten auf dem Weg dorthin zwischen drei verschiedenen Snacks auswählen, wobei auch die im Film gezeigten Käsebällchen zur Verfügung standen (vgl. zu den Befunden Abschnitt 5.2).

5.1 Sozial-Kognitive Lerntheorie

Die sozial-kognitive Lerntheorie erklärt, wie man Verhalten durch Beobachtung und Nachahmung einer anderen Person erlernt (Lernen am Modell, Bandura 1979). Dabei differenziert Bandura erstens eine Aneignungsphase mit Aufmerksamkeits- und Behaltensprozessen und zweitens eine Ausführungsphase mit motorischen Reproduktions- und Motivationsprozessen. In der Aneignungsphase verfolgt der Beobachter das Verhalten einer anderen Person aufmerksam, verarbeitet und enkodiert es, um es schließlich im expliziten Gedächtnis zu speichern. Ob das Verhalten nachgeahmt wird, hängt einerseits von dessen Komplexität und der Möglichkeit der Reproduktion ab – ist der Beobachter überhaupt im Stande, das Verhalten auszuführen? Andererseits sind die potentiellen Konsequenzen, die der Beobachter von der Ausführung des Verhaltens er-

wartet, entscheidend: Erwartet er negative Folgen, wird er das Verhalten wahrscheinlich nicht reproduzieren; zieht die Nachahmung des Verhaltens hingegen positive Konsequenzen nach sich, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Ausführende es dauerhaft in das eigene Repertoire übernimmt. Bei der Rezeption von Filmen oder Videospielen können Rezipienten unzählige Verhaltensweisen beobachten – und potentiell imitieren. Dies zeigt auch schon, warum der Ansatz in Bezug auf Product Placements eine so wichtige Stellung einnimmt: Nutzt ein Darsteller ein bestimmtes Produkt, beobachten Rezipienten dieses Verhalten und könnten es nachahmen – dafür müsste das Produkt freilich erst einmal gekauft werden. Dieses Potential erkannten Werbetreibende schon früh, weshalb z. B. in US-Kinofilmen von 1977 bis 1997 ca. 37 Prozent der Placements tatsächlich auch von den Darstellern verwendet werden (Galician und Bourdeau 2004). Natürlich führt nicht jedes beobachtete Verhalten zur Nachahmung: Verschiedene Faktoren seitens des beobachteten Modells und des Beobachters entscheiden über eine potentielle Reproduktion.

Ein wichtiger Einflussfaktor ist die Einstellung des Rezipienten zur beobachteten Person (Russell 1998). Wird das Modell von Beobachtern überhaupt als nachahmenswert angesehen? Wenn der Beobachter das Modell als attraktiv wahrnimmt und ihm eine Art Vorbildcharakter attestiert, steigt die Wahrscheinlichkeit für die Nachahmung des Verhaltens: »Models who are high in prestige, power, intelligence, and competence are emulated to a considerably greater degree than models of subordinate standing« Bandura (1971, S. 54). Haben Rezipienten eine positive parasoziale Beziehung zu dem das Produkt verwendenden Protagonisten, beeinflusst dies ihre Einstellungen zur Marke positiv (D'Astous und Chartier 2000; Russell und Stern 2006) und erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit, dass die Anwendung des Produktes imitiert wird. Auch registrieren Rezipienten die Konsequenzen, die das jeweilige Verhalten für den Protagonisten hat und schließen daraus auf die potentiell selbst erlebten Konsequenzen. Führt der Einsatz eines bestimmten Produktes den Protagonisten zum gewünschten Erfolg, so lernt der Rezipient diese beobachteten Konsequenzen direkt mit. Karrh (1998, S. 44) expliziert dies am Beispiel der Ray Ban-Sonnenbrille, die Tom Cruise in Top Gun trägt: »While a viewer might not be able to ›be‹ Tom Cruise, he might think the sunglasses-wearing character is ›cool‹ and subsequently be able to appropriate some part of that ›cool‹ persona by having the same sunglasses«. Weiter beobachten Rezipienten, wie der Protagonist zum jeweiligen Produkt steht, und ob es ein Match-Up zwischen Darsteller und Produkt gibt: Verhalten wird eher imitiert, wenn der Darsteller positiv gegenüber dem Produkt eingestellt ist und dieses auch zum Protagonisten passt (Russell und Stern 2006).

5.2 Kaufintention, Markenwahl und tatsächliches Verhalten

»Für Werbung treibende Unternehmen ist es letztlich entscheidend, ob eine Marke oder ein Produkt sich verkauft oder nicht« (Siegert et al. 2007, S. 179). Auch Produktplatzierungen sollen letztlich das Kaufverhalten der Rezipienten beeinflussen; allerdings gibt es kaum Studien, die Kaufverhalten (extern valide) erfassen. Eine Messung des tatsächlichen Verhaltens nach der Rezeption ist methodisch hoch aufwändig; Untersuchungen fokussieren daher meist Variablen, die das Kaufverhalten möglichst genau vorhersagen, wie Kaufintention oder Markenwahl (z. B. Auty und Lewis 2004; Blüher und Pahl 2007; Law und Braun 2000; Yang und Roskos-Ewoldsen 2007). Bei den Analysen zeigen sich oftmals ganz ähnliche Befunde wie bei Effekten auf Einstellungen, da beide abhängigen Variablen stark miteinander korrelieren. So führt die Einblendung subtiler Placements zu positiven Effekten auf die Markenwahl: Die Darbietung sehr auffälliger Placements kann Reaktanz evozieren und die Kaufintention bzw. die Markenwahl negativ beeinflussen: Probanden wählen eher jene Produkte, die unauffällig eingeblendet werden und an deren Darbietung sie sich nicht erinnern können (Law und Braun 2000; Yang und Roskos-Ewoldsen 2007). Auch in der oben skizzierten Untersuchung von Matthes und Naderer (2013) zeigte sich, dass Kinder, die im Filmbeitrag auffällig platzierte Käsebällchen einer bestimmten Marke sahen, diese nach der Rezeption signifikant häufiger als Snack auswählten als Teilnehmer der Kontrollgruppe, die kein Placement gesehen hatten.

6 Fazit: Methodische Herausforderungen

Die zahlreichen Studien, die zur Wirkung von Product Placements entstanden, erwecken irrtümlich den Eindruck, dass in diesem Bereich mittlerweile alles erforscht sei. Dabei steht die Forschung gerade jetzt vor neuen Herausforderungen. Dies betrifft insbesondere drei Komplexe: die präzisere Einbindung und Analyse (neuer) theoretischer Ansätze, die Untersuchung langfristiger Effekte sowie die Etablierung neuer Messungen (z. B. implizite Verfahren, siehe dazu den Beitrag von Arendt in diesem Band). Die *präzisere Einbindung und Analyse (neuer) theoretischer Ansätze* ist aus zwei Gründen notwendig: Zum ersten wurden bestehende theoretische Ansätze bislang nicht ausreichend getestet. So hat man die sozial-kognitive Lerntheorie und das Priming im Rahmen von Product Placements bislang nicht ausreichend detailliert untersucht; beide Ansätze sollten künftig umfassender geprüft werden. Auch könnten Studien andere theoretische Ansätze stärker berücksichtigen: Eine Verknüpfung mit dem Konzept der parasozialen Interaktion bzw. der parasozialen Beziehungen oder eine intensivere Auseinandersetzung mit der Aktivierung von Persuasionswissen sowie der (daraus resultierenden) Evozierung von Reaktanz könnten zur Erklärung der Wirkung von Product Placements beitragen.

Ein zweiter Schwachpunkt der aktuellen Forschung ist die *Vernachlässigung langfristiger Effekte* von Product Placements: Fast ausnahmslos messen die bisherigen Studien Erinnerungen und Einstellungen wenige Minuten nach der Präsentation von Placements. Doch wie valide sind diese Befunde? Gerade sehr auffällige Placements dürften kurz nach der Präsentation sehr negativ bewertet werden, da das Persuasionswissen noch stark aktiviert ist. Allerdings könnte diese Aktivierung nach einigen Stunden oder Tagen wieder zurückgehen, während positive Effekte auf die Einstellungen überdauern. Zudem ist fraglich, inwiefern die vielen kurzfristigen Messungen letztlich Verhalten vorhersagen, das erst in einigen Tagen oder Wochen relevant würde. Langfristige Analysen der Persistenz von Placement-Wirkungen mittels Messwiederholungen sind daher längst überfällig.

Zuletzt könnte der *Einsatz neuer Messverfahren* die Forschung zur Wirkung von Product Placements entscheidend voranbringen. So konstatieren Law und Braun-LaTour (2004) schon vor zehn Jahren: »Specifically, we believe that the recall and recognition measures are not capable of detecting the more subtle effects of product placements« (S. 64). Die Relevanz, die impliziten Messungen in diesem Forschungsfeld zukäme, zeigt sich in Untersuchungen, die mit impliziten Messungen Effekte aufdecken, die explizite Messungen nicht finden (Auty und Lewis 2004; Koch und Ruland 2011; Law und Braun 2000). Forscher interpretieren also möglicherweise vorhandene Effekte fälschlicherweise als absent. Die Gründe für die Diskrepanz zwischen expliziten und impliziten Messungen sind vielschichtig: So kann es einerseits sein, dass sich die Befragten ihrer tatsächlichen Einstellungen kaum bewusst sind. Andererseits unterliegen explizite Messmethoden oftmals einer (bewussten) Verzerrung durch die Versuchspersonen, weil sie den Hintergrund der Messung (und der Studie) erkennen und darauf reagieren.

Literatur

Allen, C. T., & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research, 26*(1), 30–43.

Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing, 21*(9), 697–713.

Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising, 15*(2), 140–151.

Bacher, J., & Rössler, P. (2004). Product Placement in Spielfilmen. Rahmenbedingungen und Wirkungen. In M. Friedrichsen, & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 199–225). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising, 35*(3), 115–141.

Bandura, A. (1971). *Psychological Modeling.* Chicago: Aldine & Atherton.

Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Bauer, H. H., Neumann, M. M., Bryant, M. D., & Thomas, T. (2006). *Effective product placement. Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Nr. 106.* Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.

Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Blüher, R., & Pahl, S. (2007). Der ›Mere-Exposure‹-Effekt und die Wahl von Produkten. Ein Experiment im Feld. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38*(3), 209–215.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin, 106*(2), 265–289.

Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(4), 545–552.

Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management, 10*(1-2), 185–202.

Brennan, S., Rosenberger, P. J., & Hementera, V. (2004). Product placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin, 15,* 1–16.

Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russel, C. A. (2010). The product well placed. The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research, 50*(4), 374–385.

Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review, 12*(1), 39–60.

Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 125–134.

Choi, S. (2007). Effectiveness of product placement: The role of plot connection, product involvement, and prior brand evaluation. *Paper presented at the 57th annual meeting of the International Communication Association (ICA),* San Francisco, CA.

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 37*(1), 89–98.

D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22*(2), 31–40.

D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing, 33*(9-10), 896–910.

De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: a consumer socialization framework. *Journal of Advertising, 39*(1), 83–96.

DeLorme, D. E, & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising, 28*(2), 71–95.

Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising, 41*(3), 35–53.

Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(2), 229–238.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31.

Fuchs, C. (2005). *Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von Wetten Dass …?*. Berlin: Mensch & Buch Verlag.

Galician, M.-L., & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement ›heroic‹ brand images. *Journal of Promotion Management, 10*(1-2), 15–36.

Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies. A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising, 29*(4), 41–58.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102*(1), 4–27.

Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising, 5*(2), 22–36.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 19*(1), 37–50.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29*(1), 43–53.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20*(1), 47–59.

Homer, P. M. (2009). Product placement. The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising, 38*(3), 21–31.

Karrh, J. A. (1998). Brand placements: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20*(2), 31–49.

Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research, 43*(2), 138–149.

Koch, T., & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte. Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik, 56*(3), 263–280.

Koch, T., & Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik, 58*(1), 5–21.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. P*sychology & Marketing, 17,* 1059–1075.

Law, S., & Braun-LaTour, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact. In L. J. Shrum (Hrsg.), *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion* (S. 63–78). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. A perspective of the limited-capacity-model of attention. *Journal of Advertising, 36*(4), 75–90.

Matthes, J., & Naderer, B. (2013). Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Kinderfilmen. In H. Schramm, & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 59–74). Köln: Halem Verlag.

Moorman, M., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. *Journal of Advertising, 41*(2), 25–38.

Moreland, R. L., & Zajonc, R. B. (1977). Is stimulus recognition a necessary condition for the occurrence of exposure effects? *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(4), 191–199.

Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). »I saw it in the movies«: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 24*(2), 33–40.

Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video-games. *Journal of Advertising Research, 42*(2), 80–92.

Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(3), 211–221.

Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of Promotion Management, 10*(1-2), 147–158.

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Peter, J. (2002). Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik, 47*(1), 21–44.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19,* 124–205.

Purnawirawan, N., Wouters, M., & de Pelsmacker, P. (2010). Brand placement in movies: The impact of modality, prominence and plot connection on attitude and behavioural intention. In R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Hrsg.), *Advances in advertising research, Vol. I* (S. 347–361). Wiesbaden: Gabler.

Rathmann, P., Leischnig, A., & Enke, M. (2012). Brand placement in television shows: Exploring the role of program-induced moods. In M. Eisend, T. Langner, & S. Okazaki (Hrsg.), *Advances in advertising research, Vol. III* (S. 261–272). Wiesbaden: Gabler.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science, 9*(1), 45–48.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience. *Personality and Social Psychology Review, 8*(4), 364–382.

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research, 25*(1), 357–362.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 306–318.

Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 150–161.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products. A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising, 35*(1), 7–21.

Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 19*(1), 2–13.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does »passing the courvoisier« always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in rap videos. *Psychology & Marketing, 25*(10), 923–943.

Schneider, L.-P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising, 24*(3), 321–343.

Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: DUV.

Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management, 16*(1), 39–58.

Seamon, J. G., Williams, P. C., Crowley, M. J., Kim, I. J., Langer, S. A., Orne, P. J., & Wishengrad, D. L. (1995). The mere exposure effect is based on implicit memory: Effects of stimulus type, encoding conditions, and number of exposures on recognition and affect judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 21*(3), 711–721.

Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. Implications for ad attitude and brand evaluations. *Journal of Advertising, 36*(1), 69–80.

Siegert, G., Matthes, J., Wirth, W., Pühringer, K., Schemer, C., & Von Rimscha, B. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt.

Stafford, T., & Grimes, A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect. *Psychology & Marketing, 29*(12), 995–1003.

Stern, B. B., & Russell, C. A. (2004). Consumer responses to product placement in television sitcoms: Genre, sex, and consumption. *Consumption, Markets & Culture, 7*(4), 371–394.

Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising, 24*(1), 95–111.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing, 24*(5), 403–420.

Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising, 29*(2), 279–302.

Walther, E., & Grigoriadis, S. (2004). Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes. *Psychology & Marketing, 21*(10), 755–773.

Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. *Paper presented at the 50th annual conference of the International Communication Association*.

Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placement in movies and on Broadway. A field study. *International Journal of Advertising, 30*(3), 373–398.

Woelke, J. (1999). Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu »herkömmlicher« Fernsehwerbung. In M. Friedrichsen, & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 167–197). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication, 57*(3), 469–489.

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(2), 40–48.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9(2), 1–27.

Zipfel, A. (2009). Wirkungen von Product Placements. In A. Gröppel-Klein, & C. C. Germelmann (Hrsg.), *Medien im Marketing – Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 151–174). Wiesbaden: Gabler.

Teil 4.4
Wirkung von Stilmitteln der Werbung

Werbegeschichten

Wirkung von Narrativität in der Werbung

Patrick Weber

Abstract Das Erzählen einer Geschichte ist eine ganz grundlegende Strategie der Gestaltung von Werbebotschaften. Dieser Beitrag bietet einen Überblick über Erscheinungsformen und Verbreitung narrativer Werbung sowie die empirische Forschung zu Wirkungen und Persuasionsmechanismen von Werbegeschichten. Obwohl der Forschungsstand zeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Narrativität und Indikatoren der Werbeeffektivität auf Individualebene (Erinnerung, Einstellungen und Verhalten) gibt, ist nicht von einer generellen Überlegenheit narrativer Werbung auszugehen. Ob eine narrative oder eine nicht-narrative Vermittlung der Werbebotschaft effektiver ist, hängt vielmehr von weiteren Merkmalen der Botschaft, des Werbeobjekts und des Rezipienten ab. Erklärungsansätze zum relativen Effektivitätsvorteil narrativer Werbung gehen davon aus, dass narrative Information anders verarbeitet wird als nicht-narrative und die Forschung exploriert insbesondere das Erklärungspotential narrationsspezifischen Rezeptionserlebens. Ein anderer Zweig der Forschung fragt jenseits dieser Vergleichsperspektive nach den Wirkungen narrationsspezifischer Gestaltungsmerkmale, z. B. des Plots, der Erzählstruktur oder der Integration explizit persuasiver Informationen.

Stichworte Narrative Persuasion, Narrativität, narrative Werbung, Storytelling, drama ad, vignette ad, Slice-of-Life, Transportation, Empathie, Suspension of Disbelief

1 Narrativität in der Werbung

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Narrativität in der Werbung basiert auf der Annahme, dass es für die Wirkung einer Werbebotschaft von entscheidender Bedeutung ist, *wie* sie vermittelt wird (u. a. Stern 1991). Zentrales Anliegen der hier vorzustellenden Forschung ist die Beantwortung der Frage, ob und unter welchen Umständen eine *narrative* Vermittlung effektiv ist. Bevor diese Forschung vorgestellt wird, ist zunächst

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_18, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

zu klären, was eine narrative, d.h. *erzählende* Vermittlung einer Werbebotschaft kennzeichnet und welchen Stellenwert Narrativität in der Werbung hat.

1.1 Grundkonzepte der Narratologie

Für die Bestimmung des Begriffs *Erzählung* ist in der Narratologie (Fludernik, 2009) eine Differenzierung von drei Bedeutungen konstituierend (Genette 1980): (1) Erzählung als der Akt des Erzählens durch einen Erzähler, (2) Erzählung als Text bzw. die Äußerung des Erzählers, und (3) Erzählung als die Geschichte, die ein Erzähler vermittelt (das Erzählte, die erzählte Handlung). Der Akt des Erzählens und die spezifische Repräsentation des Erzählten (z.B. in Form eines geschriebenen oder gesprochenen Texts oder eines Films) werden als *narrativer Diskurs* zusammengefasst und von der zu Grunde liegenden *Geschichte (story)* unterschieden (Fludernik 2009, S. 2). Damit kann ein und dieselbe Geschichte unterschiedliche Gestalt in Form unterschiedlicher narrativer Diskurse annehmen. Basis für die Charakterisierung eines Diskurses als narrativ ist also, dass er eine Geschichte zum Inhalt hat.

Eine Geschichte ist *eine Repräsentation eines zeitlich und kausal strukturierten Geschehens* und gilt als Grundbedingung und Minimaldefinition einer Erzählung: »Narrative has been minimally defined as the representation of at least one event, one change in a state of affairs.« (Prince 1999, S. 18, zit. nach Flath 2013). Geschichten haben immer eine Zeitdimension, wobei die aufeinanderfolgenden Geschehnisse in einem Verursachungszusammenhang stehen. In der Narratologie werden häufig zwei weitere Kriterien verwendet, um Narrationen abzugrenzen (Fludernik 2009, S. 1–7): (1) Die Beteiligung mindestens eines *Akteurs* am Geschehen. Akteure sind raum-zeitlich im erzählten Geschehen verortet und mit diesem intentional handelnd und/oder erfahrend verbunden. (2) Ein (vom Autor unterscheidbarer) *Erzähler.*

Die drei Grundelemente zeitlich-kausal strukturiertes Geschehen, Akteur und Erzähler ermöglichen eine kategoriale Einordnung von Texten als narrativ oder nicht-narrativ. Darüber hinaus lassen sich Merkmale von Erzählungen beschreiben, die ihre Qualität bestimmen, sie also zu prototypischen Erzählungen machen. Zu diesen *Narrativitätsfaktoren* (Bilandzic & Kinnebrock 2006; s. auch Escalas 1998, S. 270f.) gehört bspw., dass etwas Ungewöhnliches, ein Konflikt oder eine Herausforderung für einen Akteur Gegenstand der Geschichte ist, und Schlüsselereignisse, die den Gang des Geschehens beeinflussen, klar identifizierbar sind. Daneben steigert ein klar strukturiertes und kohärentes Geschehen mit identifizierbarem Anfang, einen Mittelteil und einem Ende die Narrativität; ebenso prototypische Verbindungen von Handlung und Erzählstruktur der Geschichte, z.B. in Form einer Sequenz von *Setting, Complication, Resolution, Evaluation* und *Moral/Coda* (Superstruktur nach van Dijk 1980). Auch eine explizite Darstellung der Gedanken und Gefühle von Akteuren wird als narrativitätssteigernd eingestuft (Bruner 1986). Je nach Ausprägung solcher Narrativitätsfaktoren

kann ein gegebener Text mehr oder weniger narrativ sein; Narrativität lässt sich damit als kontinuierliches Merkmal konzeptualisieren.

1.2 Narrativität als kategoriales und kontinuierliches Merkmal von Werbebotschaften

In der Werbewirkungsforschung ist die Minimaldefinition von Narrationen für die Bestimmung narrativer Werbebotschaften konstitutiv: »The definition of a narrative ad is simply an ad that tells a story.« (Escalas 1998, S. 274). Die Kriterien Akteur und Erzähler werden zur Differenzierung unterschiedlicher narrativer Werbeformen verwendet. Daneben wird die Narrativität von Werbebotschaften auf Basis von Narrativitätsfaktoren eingestuft.

Viele Klassifizierungen von Werbeformen auf Basis von Narrativitätskriterien wurzeln in einer Arbeit von Wells (1989). Er argumentiert, dass Werbebotschaften eine *lecture*-Komponente und eine *drama*-Komponente haben, die jeweils unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Im Rahmen der lecture-Komponente formuliert ein Sprecher das Produktversprechen und präsentiert dann Argumente (z. B. in Form von Produkteigenschaften, -nutzen und Beweisen), die diese Behauptung stützen (Boller 1990). Die lecture-Komponente folgt einer argumentativen Logik; ein prototypisches Beispiel für solche Werbung sind Teleshopping-Angebote. Im Rahmen der drama-Komponente von Werbebotschaften werden Erfahrungen von Akteuren mit dem Werbeobjekt im Rahmen einer Handlung dargestellt. Es bedarf dabei nicht zwangsläufig eines Sprechers in Form eines identifizierbaren Erzählers, der Produktversprechen und Argumente vorträgt – sie werden in der erzählten Geschichte *dargestellt.* Die drama-Komponente folgt einer narrativen Logik. Werbebotschaften mit dominanten Ausprägungen einer der beiden Komponenten werden als *lectures* oder *dramas* bezeichnet, Werbebotschaften, die beide Komponenten integrieren als *drama-lectures.*

Deighton, Romer und McQueen (1989) greifen diese Unterscheidung auf und differenzieren sie speziell für Werbespots. Basis der Differenzierung sind die in der Narratologie gängigen Bestimmungskriterien für Erzählungen. Sie werden aber in einem für den Werbekontext spezifischen Sinn verwendet: ›Geschichte‹ meint eine zeitlich und kausal strukturierte Handlung, die eine Komplikation enthält, die im Laufe der Geschichte aufgelöst wird. Unter ›Akteuren‹ werden nur darstellende menschliche Protagonisten verstanden und unter einem identifizierbaren ›Erzähler‹ ein Sprecher, der direkt das Publikum adressiert und wie bei lecture ads Argumente vermittelt und/oder die dargestellte Handlung begleitend erzählt. Anhand der drei Kriterien unterscheiden Deighton et al. (1989) eine nicht-narrative von drei narrativen Werbeformen: Nicht-narrative Werbebotschaften *(arguments)* beinhalten weder eine Geschichte, noch Akteure, sondern lediglich einen Erzähler/Sprecher. Den Übergang zu narrativen Werbebotschaften markiert das Vorhandensein einer Geschichte. Beinhaltet die Werbe-

botschaft neben einem oder mehreren Erzählern nur eine Handlung ohne darstellende menschliche Charaktere, sprechen Deighton et al. (1989) von *demonstrations.* Ist an der Handlung ein vom Sprecher unterscheidbarer menschlicher Akteur beteiligt, handelt es sich um *stories* und fällt der Sprecher weg, handelt es sich um ein ausschließlich darstellendes *drama.*

Demonstrations und Storys sind auch unter dem Begriff *Slice-of-Life* bekannt. Werbebotschaften in diesem Format »consist of a dialogue between (almost exclusively) two characters. In this mini drama a problem is solved or a conflict is resolved through the agency of the (advertised) product's efficacy.« (Maynard 1997, S. 131 f.)

Barbara Stern (1994) argumentiert, dass die Klassifikation von Deighton et al. (1989) die Spezifika narrativer Werbefilme nicht abbilden kann. Dafür sei ein differenzierteres Verständnis von zwei der Bestimmungsgrößen von Narrationen nötig. Mit Blick auf den Erzähler führt sie aus, dass jegliche Werbung auf ein mediales Vermittlungssystem angewiesen ist, das die zu erzählenden Ereignisse selektiert, arrangiert und präsentiert. In diesem Sinne hat jeder Werbespot einen Erzähler. In der Konsequenz verwirft Stern (1994) das klassische Kriterium eines personal identifizierbaren Erzählers und schlägt vor, den Akt des Erzählens als Herstellen von Verbindungen zwischen den einzelnen Ereignissen und Szenen mit Hilfe filmischer Mittel als kontinuierliche Dimension zu betrachten. Das Erzählen kann durch die Anzahl und Häufigkeit der eingesetzten filmischen Mittel (z. B. voice-over, Verwendung eines musikalischen Themas) mehr oder weniger explizit sein. Mit Blick auf die Ebene der Geschichte/Handlung schlägt sie vor, zwischen der zeitlichen und kausalen Strukturierung des erzählten Geschehens zu differenzieren. Denn es ist möglich, dass eine Ereignis- bzw. Szenenfolge im Rahmen eines Werbefilms lediglich zeitlich strukturiert sei, nicht jedoch kausal. Auf dieser Basis unterscheidet Stern (1994) zwei Formen von Werbedramen: *classical drama* und *vignette drama* (übersetzbar als Episodendrama). Klassische Werbedramen zeichnen sich durch ein eher implizit bleibendes Erzählen einer zeitlich und kausal strukturieren Handlung aus, wobei der Werbefilm nur einen Handlungsstrang an einem einzigen Ort mit identifizierbarem Anfang, Mitte und Ende mit wenigen Akteuren hat. Das werbliche Episodendrama hingegen präsentiert eine Sequenz nicht kausal verbundener Szenen, die jeweils eine kleine Geschichte an unterschiedlichen Orten mit mehreren unterschiedlichen Akteuren präsentieren können, die aber nicht kausal zu einer Gesamthandlung integriert sind. Das Erzählen ist expliziter, weil die einzelnen Episoden untereinander verbunden werden müssen (z. B. durch ein musikalisches Thema).

Zur Erfassung von Narrativität als kontinuierlichem Merkmal konstruierten Deighton et al. (1989) anhand der Kriterien Handlung, Protagonist und Sprecher ein inhaltsanalytisches Messinstruments, mit dem sich die *Dramatisierung* von Werbefilmen quantifizieren lässt *(dramatization scale).* Zur Messung werden Werbefilme in Einheiten von fünf Sekunden Dauer aufgeteilt und pro Einheit für jedes Kriterium dichotom durch Codierer entschieden, ob es erfüllt ist (1) oder nicht (0; umgekehrtes Scoring für das Kriterium Erzähler/Sprecher). Die Urteile werden aufsummiert und durch die Länge

des Films dividiert. Einen ähnlichen Weg geht Jennifer Edson Escalas (1998, 2004): Sie formuliert Items, die sich auf zentrale Elemente prototypischer Erzählungen beziehen und lässt Codierer auf fünfstufigen Skalen beurteilen, wie intensiv diese Elemente bei einer gegebenen Werbebotschaft ausgeprägt sind (*narrative structure coding scale,* Escalas, 1998, 2004; ähnlich Chang 2012).

Die unterschiedlichen Typologien narrativer Werbeformen mögen den Eindruck erwecken, dass Narrativität ausschließlich im Rahmen filmischer Werbeformen relevant ist. Die einführende Diskussion des Narrationsbegriffs hat jedoch gezeigt, dass die grundlegende Bestimmung von Narrativität auf der Inhaltsebene von Werbebotschaften erfolgt und nicht auf der Ebene medienspezifischer Werbeträger. Denn diese formen nur die medienspezifische Repräsentation der Geschichte, den narrative discourse. Im Sinne von Wells (1989) ist Narrativisierung aber eine ganz grundlegende Strategie der Gestaltung von Werbebotschaften, die sich in den unterschiedlichsten Werbeträgern realisieren lässt. Bei Realisierungen in geschriebener und gesprochener Sprache ist das unmittelbar einsichtig, aber wie ist es bei Bildmaterial, wie es bspw. in Printanzeigen oder der Plakatwerbung Verwendung findet? Gibt es statische bildliche Repräsentationen von Geschichten? Im Sinne der Minimaldefinition von Narrationen sind erzählende Bilder solche, die einen Geschehensverlauf abbilden. In vielen Fällen können Einzelbilder nur ein raum-zeitlich fixiertes Ereignis darstellen, einen einzelnen Augenblick im Geschehensverlauf. Sie können aber darauf hindeuten, dass diesem Ereignis etwas vorausging und etwas folgen wird – insofern kann auch ein Einzelbild eine Geschichte erzählen. Bei Serien von Bildern ist die Repräsentation von Geschichten noch expliziter möglich. In der Werbeforschung wird Storytelling entsprechend auch als eine mögliche Bildstrategie gesehen. Moriarty (1987) unterscheidet mehrere Funktionen von Bildmaterial in der Werbung. Die Funktion *nicht-symbolischer Abbildungen* ist die Kommunikation faktischer Informationen über das Werbeobjekt wie sein Aussehen, seine Eigenschaften und Vorteile durch Bildtypen wie Vergleiche oder Demonstrationen. Die Funktion *symbolischer Abbildungen* ist es, das Werbeobjekt mit bestimmten Bedeutungen anzureichern, z. B. durch bildliche Assoziationen, Metaphern oder eben Storytelling. Eine aktuelle Version von Moriartys (1987) funktionaler Bildtypologie (Wang 2008) definiert *narrative Abbildungen* als »an image or a serious [sic] of pictures that depict(s) a mini story about the advertised product« (Wang 2008, S. 92; für Beispiele narrativer Zeitschriftenanzeigen für Modemarken siehe Phillips & McQuarrie 2010). Auf Basis dieser operationalen Definition erfolgt eine dichotome Messung der Narrativität werblicher Abbildungen im Rahmen von Inhaltsanalysen.

Auch in unkonventionellen, innovativen Werbeformen spielt Narrativität eine zentrale Rolle: Delgadillo und Escalas (2004) zeigen, dass die in der *Word-of-Mouth Kommunikation* (bspw. auf Review-Sites im Internet) weitergegebenen Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen in der Regel narrativ strukturiert sind, Konsumenten ihre Erfahrung also in Form von Geschichten erzählen, in denen sie die Protagonisten sind. Ähnlich wie Review-Sites oder Kommentare auf Social Networking Sites nutzen Konsu-

menten auch Blogs, um ihre Erfahrungen weiterzugeben (dazu ausführlich Woodside et al. 2008); bspw. werden Reiseerlebnisse und -berichte häufig in Blogs veröffentlicht und die Reisindustrie nutzt sie als Marketinginstrument (Hsiao et al. 2013).

1.3 Inhaltsanalytische Befunde zur Narrativität von Werbung

Inhaltsanalysen zur Narrativität von *Werbespots im Fernsehen* liegen für unterschiedliche Zeiträume (beginnend ab 1991, vgl. Zandpour et al. 1992) und mehrere Länder vor (USA: Zandpour et al. 1992; Escalas 1998; Chang 2012; Taiwan: Zandpour et al. 1992; Chang 2012; Hsu et al. 2004; Vereinigtes Königreich: Farrall & Whitelock 2001; Koudelova & Whitelock 2001; Frankreich: Zandpour et al., 1992; Tschechien: Koudelova & Whitelock 2001; Niederlande: Hoven 2009), jedoch nicht für den deutschen Sprachraum. Zusammenfassend lässt sich die Befundlage wie folgt charakterisieren:

- Je nachdem, ob man Narrativität eher eng oder weit fasst, ergeben sich unterschiedliche Angaben zur *Verbreitung von Narrativität* (wobei die Angaben aus unterschiedlichen Ländern jeweils relativ nah beieinander liegen): Legt man enge Kriterien für Narrativität zu Grunde (reine drama ads, Zutreffen vieler Narrativitätsfaktoren), ist zwischen 19 und 27 Prozent der Fernsehwerbung narrativ (Chang 2012; Escalas 1998; Farrall & Whitelock 2001; Zandpour et al. 1992) – Werbegeschichten machen also etwa ein Viertel der Fernsehwerbung aus (davon abweichende Befunde bei Zandpour et al. 1992 für USA und bei Chang 2012 sowie Hsu et al. 2004 für Taiwan). Fasst man die Kriterien für Narrativität weit und berücksichtigt zusätzlich Mischformen wie drama-lectures, zeigen alle Studien einen Anteil von 50 bis 70 Prozent (Farrall & Whitelock 2001; Koudelova & Whitelock 2001; Zandpour et al. 1992) – zwischen der Hälfte und zwei Drittel der Fernsehwerbung ist also narrativ im weitesten Sinne (abweichende Befunde bei Koudelova & Whitelock 2001 für das Vereinigte Königreich).
- Zwei *Randbedingungen* einer narrativen Vermittlung sind die Produktkategorie und Markenverbreitung: Narrativität ist wahrscheinlicher in Nahrungsmittelwerbung (Escalas 1998; Zandpour et al. 1992) und in der Werbung international verbreiteter Marken (Farrall & Whitelock 2001).
- Typische *Gestaltungsmerkmale* narrativer Fernsehwerbung sind der Einsatz von (männlichen) voice-over-Erzählern, Slogans und Humor (Hoven 2009).

Inhaltsanalysen von *Anzeigenwerbung* erfassen Narrativität entweder über die Funktion der Bebilderung in den Anzeigen (u. a. Cutler et al. 1992; Leonidou et al. 2006; Moriarty 1987) oder als Gestaltungsstrategie des gesamten Werbemittels (z. B. Hsu et al. 2004; McGinn 2013). Neben Analysen für einzelne Jahre ab ca. 1980 (Moriarty 1987) liegen historische Analysen für mehrere Dekaden vor (An 2003; Leonidou et al. 2006; Pollay 1985). Am häufigsten wird Zeitschriftenwerbung in einer Vielzahl von Ländern analysiert (An

2003; Cutler & Javalgi 1994; Cutler et al., 1992; Hsu et al. 2004; Javalgi et al. 1995; McGinn 2013; Moriarty 1987; Pollay 1985), seltener Werbung in Zeitungen (Hsu et al. 2004; Leonidou et al. 2006). Generalisierende Aussagen zur Narrativität von Anzeigenwerbung müssen vage bleiben, da in den vorliegenden Untersuchungen häufig unterschiedliche Messinstrumente verwendet wurden und sich die Messgrößen teilweise unterscheiden:

- Die Befunde zur *Verbreitung von Narrativität* in Anzeigen von Publikumszeitschriften legen nahe, dass der Anteil narrativer Abbildungen zumindest in westlichen Kulturen nach einer Hochphase in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts heute bei unter 10 % liegt (Cutler et al. 1992; Moriarty 1987; Pollay 1985). Ebenso ist (in einer historischen Perspektive) ein Rückgang narrativer Zeitungsanzeigen zu vermuten (Leonidou et al. 2006).
- Die inhaltsanalytische Forschung weist auf drei *Moderatoren* des Einsatzes von narrativen Abbildungen hin: Kultur, Werbezielgruppe, und (bei Dienstleistungsanzeigen) Standardisierung: In östlichen Kulturen scheinen narrative Abbildungen etwas häufiger vorzukommen als in westlichen (An 2007; Cutler et al. 1992; abweichende Befunde bei Hsu et al. 2004 für Taiwan). Daneben finden narrative Abbildungen eher in der Konsumenten- als in der business-to-business-Werbung Einsatz (Cutler & Javalgi 1994) und in der Werbung für individualisierbare Dienstleistungen häufiger als in Anzeigen für standardisierte Dienstleistungen (McGinn 2013).

Zwei Inhaltsanalysen liefern Erkenntnisse zu Narrativität in der *Online-Werbung:* An (2007) analysierte Bildfunktionen auf Länderwebsites von globalen Marken in mehreren Ländern (darunter auch Deutschland; 5 % der Werbebotschaften auf den deutschen Markenwebsites verwendeten narrative Abbildungen). Ertimur und Gilly (2012) analysierten sog. User Generated Ads (dazu ausführlich Fahr & Bell in diesem Band). Basierend auf diesem begrenzten Forschungskorpus lassen sich nur wenige generalisierende Aussagen über die Bedeutung von Narrativität in der Online-Werbung machen: Bei eher statischen Online-Werbeformen ist Narrativität weniger verbreitet als in der Bewegtbildwerbung online, wobei in letzterer mit steigender Beteiligung von Nutzern an der Produktion und deren Autonomie das Ausmaß an Narrativität sinkt.

2 Die relative Effektivität narrativer Werbung

Werbung ist intentionale Kommunikation (Siegert & Brecheis 2005) mit dem operativen Ziel, Wissen über das Werbeobjekt sowie diesbezügliche Einstellungen und korrespondierendes Verhalten zu beeinflussen (Weber & Fahr 2013). Ein zentrales Anliegen der empirischen Forschung zur Wirkung von Narrativität ist deshalb die Beantwortung der Frage, ob eine narrative Vermittlung der Werbebotschaft effektiv ist. Die Forschung folgt dabei dominant einem experimentellen Paradigma und vergleicht Indikatoren der

Werbeeffektivität auf Individualebene (Wissen/Erinnerung, Einstellung zum Werbeobjekt, Verhaltensintention/-wahrscheinlichkeit) infolge der Rezeption narrativer versus nicht-narrativer Werbebotschaften. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Forschung dargestellt, beginnend mit Befunden zu direkten Effekten von Narrativität (2.1). Besondere Aufmerksamkeit erfährt dabei das in den Studien verwendete Stimulusmaterial, da es einen Eindruck von der Effektivität unterschiedlicher Formen narrativer Werbung vermittelt und zugleich die Grenzen der empirischen Forschung und des generierten Wissens aufzeigt, denn Erkenntnisse zur Effektivität von Narrationen gelten immer nur relativ zu nicht-narrativen Vergleichsbotschaften. Anschließend (2.2) werden Befunde zu Randbedingungen referiert die zeigen, unter welchen Umständen narrative Botschaften effektiver sind als nicht-narrative. Abschnitt 2.3 stellt Theorien und Befunde zu der Frage vor, warum narrative Botschaften mehr oder weniger effektiv sind als nicht-narrative.

2.1 Wirkungen narrativer und nicht-narrativer Werbebotschaften im Vergleich

2.1.1 Wissens- und Erinnerungswirkungen

Smith (1995) untersuchte Wissenseffekte von bebilderten narrativen vs. nicht-narrativen Printanzeigen für zwei Produkte unbekannter Marken. In den Anzeigen war unter dem Bild entweder ein narrativer oder ein erklärender Text platziert. Es zeigte sich, dass Rezipienten der narrativen Anzeigenversionen sowohl unmittelbar nach der Rezeption als auch eine Woche später mehr Inhalte aus den Anzeigen frei erinnerten als Rezipienten der nicht-narrativen Versionen.

Auch im Bereich des Social Marketing (siehe ausführlich Fretwurst & Friemel in diesem Band) kommen narrative Werbemittel zum Einsatz. So ging Chang (2008) der Frage nach, ob sich Wissen über Depressionen effektiver durch narrative Werbebotschaften als durch nicht-narrative steigern lässt. Als Stimuli ihrer Experimentalstudie fungierten bebilderte Anzeigen, die in Testzeitschriften integriert und studentischen Probanden zur Lektüre vorgelegt wurden. Die Anzeigen beschrieben jeweils typische Symptome von Depressionen und enthielten eine Liste mit Verhaltensempfehlungen zur Bekämpfung der Erkrankung. In der narrativen Anzeigenversion wurden die Symptome am Beispiel des Tagesablaufs einer an Depression leidenden Studentin beschrieben. Die nicht-narrative Version enthielt eine einfache Auflistung der Symptome. Die Präsentation der Verhaltensempfehlung war in beiden Anzeigen identisch. In der Studie wurde nicht direkt das Wissen der Probanden erfasst, sondern deren wahrgenommene Selbstwirksamkeit in der Identifikation von Freunden und Familienangehörigen mit Depression. Es zeigte sich, dass diese Selbstwirksamkeit in Folge der Rezeption von narrativen Anzeigen größer war als in Folge der Rezeption von nicht-narrativen Anzeigen.

2.1.2 Einstellungswirkungen

In einer Serie von drei Experimenten ließen Adaval und Wyer (1998) Studierende zwei 13-seitige Werbebroschüren für eine Reise lesen und maßen anschließend die Präferenz der Probanden für jede der Reisen. Die Broschüren enthielten einen Gesamtüberblick über die Reise auf der ersten Seite und auf jeder Folgeseite die Beschreibung einer Reisestation. Eine der Broschüren war narrativ gestaltet (Beschreibung der zeitlichen und thematischen Verbindungen zwischen den Reisestationen), die andere nicht-narrativ (Auflistung der Merkmale der einzelnen Reisestationen ohne Beschreibung von Reihenfolge und Verbindung der Stationen). Im Durchschnitt zeigte sich in allen Experimenten eine stärkere Präferenz für die narrativ beschriebene Reise als für die, deren Merkmale im Listenformat präsentiert wurden. Die Daten zeigen aber auch, dass dieser Effekt von einer Reihe von Randbedingungen abhängig war (s. Abschnitt 2.2).

Mit Hilfe von sog. Storyboard-Experimenten untersuchte Escalas (2004) die relative Effektivität von klassischen Werbedramen und Episodendramen. Storyboards sind Bildserien, die den Szenenverlauf eines Werbespots zeigen. In der Studie wurden die Szenenbilder zweier realer Spots für bekannte Marken einer Experimentalgruppe in chronologisch-kausaler Reihenfolge präsentiert, einer anderen in nicht-kausaler Reihenfolge. Escalas' (2004) Ergebnisse implizieren, dass die Form des Werbedramas keinen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hatte.

Polyorat, Alden und Kim (2007) ließen studentische Probanden entweder narrative oder nicht-narrative Werbetexte für unterschiedliche Produkte zweier fiktiver Marken lesen und erfassten anschließend die Einstellungen zu den beworbenen Produkten. Bei den Stimuli handelte es sich um sog. print ad copies, also lediglich die Texte, die als Werbebotschaften von Anzeigen fungieren, nicht um ausgestaltete Werbemittel. Bei den nicht-narrativen Texten handelte es sich um faktische Beschreibungen der Produkte und ihrer Vorteile; bei den narrativen Texten waren diese Produktattribute und -vorteile in eine kurze Geschichte integriert. Alle Probanden lasen sowohl einen narrativen als auch einen nicht-narrativen Werbetext für je ein Produkt. Die Autoren fanden bei beiden Produkten signifikant bessere Produktbewertungen infolge der Rezeption der narrativen Werbetexte.

Mit ad copies für eine fiktive Bank und ihre Dienstleistungen arbeiteten Wentzel, Tomczak und Hermann (2010). In ihrem Experiment lasen Studierende entweder eine Beschreibung der Bank und ihrer Eigenschaften oder einen Text, in dem diese Eigenschaften nicht direkt beschrieben, sondern anhand der Geschichte über einen Angestellten der Bank exemplifiziert wurden, der die Eigenschaften bei der Lösung eines Problems verkörpert. Die Autoren fanden, dass die Einstellungen zur beworbenen Bank in Folge der Rezeption der narrativen Werbetexte signifikant besser waren als nach Rezeption der reinen Beschreibungen.

Zwei Studien im Bereich des Social Marketing kommen zu widersprüchlichen Ergebnissen: Gardner (2010) untersuchte den Effekt narrativer vs. nicht-narrativer Auf-

klärungsbroschüren für Diabetes-Patienten auf die Einstellung zum darin empfohlenen Vorsorgeverhalten (Einhalten von Diäten und sportliche Betätigung). Die nicht-narrativen Broschüren gaben Verhaltensempfehlungen und beschrieben den Nutzen dieses Verhaltens. In den narrativen Broschüren erzählten Einzelpersonen ihre Erfahrungen mit dem empfohlenen Verhalten. Gardner (2010) fand, dass die Einstellung zu den beschriebenen Verhaltensempfehlungen im Durchschnitt infolge der Rezeption der narrativen Broschüren besser war als nach Rezeption der nicht-narrativen. Hingegen fanden Dunlop, Wakefield und Kashima (2010, Studie 2) keinen Effektivitätsvorteil narrativer gegenüber erklärend-advokativer Zeitschriftenanzeigen in der Beeinflussung von Einstellungen zu protektivem Verhalten zur Vermeidung von Hautkrebs durch Sonnenexposition.

2.1.3 Verhaltenswirkungen

Mattila (2000, 2002) untersuchte Verhaltensintentionen als Funktion der Narrativität bebilderter Printanzeigen für fiktive Restaurants. Im Text der Anzeigen wurden die Eigenschaften des Restaurants und des Restaurantbesuchs vermittelt, und zwar entweder in narrativer Form (im Rahmen einer zeitlich strukturierten Beschreibung der Serviceerfahrung im Restaurant) oder im Listenformat (einfache Auflistung der Serviceattribute). Rezipienten der narrativen Anzeigen gaben eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen künftigen Besuchs des Restaurants an als Probanden, die die Anzeige im Listenformat erhalten hatten.

Im Rahmen der Studie zur relativen Effektivität narrativer Werbung für die Steigerung der Aufmerksamkeit für Depressionen untersuchte Chang (2008) auch, ob die Bereitschaft, den in den Anzeigen ausgesprochenen Verhaltensempfehlungen zu folgen (Compliance) mit dem Botschaftsformat variiert. Obwohl sich diese Informationen nicht zwischen narrativen und nicht-narrativen Anzeigen unterschieden (die Manipulation betraf nur die Symptombeschreibung), zeigten Rezipienten der narrativen Anzeigen höhere Compliance als Rezipienten der nicht-narrativen.

Ebenfalls im Kontext von Gesundheitskommunikation untersuchten Dunlop, Wakefield und Kashima (Dunlop et al., 2010) den Einfluss narrativer vs. advokativer Werbung auf gesundheitsbezogene Verhaltensabsichten. In einem ersten Storyboard-Experiment sahen Raucher einen von zwei Spots, die für das Aufhören mit dem Rauchen warben, indem sie auf die Gefahr von Krebserkrankungen hinwiesen. In der narrativen Version wurde von einem Hintergrunderzähler die Geschichte seiner Frau erzählt, die an Lungenkrebs erkrankte. In der nicht-narrativen, advokativen Version erklärt der Sprecher abstrakt, was es bedeuten kann, Lungenkrebs zu haben. In einem zweiten Experiment lasen studentische Probanden Werbetexte zu Verhaltensweisen, die Hautkrebs vorbeugen. In der narrativen Version wurde die Geschichte eines an Hautkrebs erkrankten Mädchens geschildert, in die Informationen über die Verbreitung von Hautkrebs und Schutzverhalten eingebunden waren. In der advokativen Version wurden diese Infor-

mationen ohne die Geschichte vermittelt. In keinem der beiden Experimente zeigten sich direkte Effekte des Formats der Werbebotschaft auf Verhaltensintentionen.

2.1.4 Universelle Überlegenheit narrativer Werbung?

Alle bisher vorgestellten Befunde zur relativen Effektivität narrativer Werbung basieren auf experimentellen Studien, die in der Mehrzahl eine höhere Effektivität narrativer im Vergleich zu nicht-narrativer Werbung belegen. Ein Großteil dieser Studien arbeitet mit artifiziellem Werbematerial für unbekannte Werbeobjekte/Marken und nutzt in den nicht-narrativen Vergleichsgruppen teils werbeuntypische Stimuli. Es drängen sich deshalb Fragen nach der externen Validität der Stimuli und damit der experimentellen Befunde auf (Trepte & Wirth 2004). Eine korrelativ angelegte Analyse (Hoven 2009) auf Basis realer Werbespots kann aber zumindest grundlegende Zweifel ausräumen: Hoven (2009) analysiert die Reaktionen von 12 277 Befragten auf 97 Werbespots, für die im Rahmen einer Inhaltsanalyse u. a. die Narrativität erfasst wurde. In multiplen Regressionen fand sie positive Zusammenhänge zwischen Narrativität und der Verhaltensbereitschaft sowie zwischen Narrativität und der Einstellung zur Marke. Insgesamt stützt dies die Annahme, dass es einen positiven kausalen Effekt von Narrativität auf diese Indikatoren der Werbeeffektivität gibt. Dies impliziert aber nicht, dass narrative im Vergleich zu nicht-narrativer Werbung immer persuasiver ist. Entsprechend zeigten auch Deighton et al. (1989), dass argumentbasierte Werbespots genauso persuasiv sein können wie stark narrative dramatisierte Spots.

Vergleicht man die Studien, die einen positiven Effekt von Narrativität zeigen mit Studien, die keine direkten Effekte finden, lassen sich Vermutungen über Randbedingungen formulieren. Ein erster Moderator des Effekts könnte die Art der nicht-narrativen Vergleichsbotschaft sein: In vielen Studien setzen die in den Vergleichsgruppen eingesetzten Stimuli Persuasionstechniken nur auf einem sehr niedrigen Niveau ein; häufig werden einfache Beschreibungen des Werbeobjekts gegeben, genauer: Nennungen von mehr oder weniger vorteilhaften oder wünschenswerten Eigenschaften des Werbeobjekts in Form einfacher Auflistungen (Adaval & Wyer 1998; Mattila 2000), Beschreibungen (Polyorat et al. 2007; Wentzel et al. 2010) oder Mischungen aus beiden (Chang 2008). Eine wirklich argumentative Struktur (d. h. Behauptung eines Produktversprechens, Liefern von Evidenz) gibt es kaum. Auch enthalten diese Vergleichsbotschaften meist keine Stilmittel, die sich sonst typischerweise in der Werbung finden. Entsprechend liefern diese Studien wichtige und intern valide Befunde zur relativen Effektivität unterschiedlicher Arten der Informationspräsentation, haben aber augenscheinlich eine eher geringe externe Validität. Überspitzt formuliert könnte man sagen, dass in Experimentalstudien mitunter Werbung mit Nicht-Werbung verglichen wird, ein (in Form einer Narration) persuasiv gestalteter Text mit einem Sachtext. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass die Studien, die Narrativität über einen solchen Extremgruppenvergleich operationalisieren häufiger einen positiven Effekt finden als Stu-

dien, in denen die Vergleichsbotschaft eine eher argumentative Struktur hat (z. B. erklärend-advokative Botschaft bei Dunlop et al. 2010) oder wenig statt nicht-narrativ ist (Episodendramen bei Escalas 2004). Entsprechend könnte ein *reduzierter Einsatz persuasiver Techniken* in der Vergleichsbotschaft ein Moderator des Effekts sein. Eine weitere Randbedingung könnte das *Werbemittel/-medium* sein: Studien, die textbasiert-statische Repräsentationen der Werbebotschaft verwenden (z. B. Werbetexte, Broschüren, Printanzeigen; Adaval & Wyer 1998; Chang 2008; Gardner 2010; Mattila 2000; Polyorat et al. 2007; Smith 1995; Wentzel et al. 2010) weisen häufiger einen Effekt nach als Studien, die bildbasiert-episodisch Repräsentationen der Werbebotschaft einsetzen (Dunlop et al. 2010; Escalas 2004). Als dritte Randbedingung kommt das *Werbeobjekt* in Frage: Narrativität scheint sowohl bei Werbung für Produkte als auch bei Werbung für Dienstleistungen relativ effektiv zu sein; bei Werbung im Bereich des Social Marketing, wo oft für gesundheitsförderliches Verhalten geworben wird, ist die Befundlage weniger eindeutig. Schließlich scheint im Bereich der Wirtschaftswerbung die *Bekanntheit des Werbeobjekts* eine Rolle zu spielen: Alle Studien, die einen positiven Effekt nachweisen, arbeiten mit Werbung für fiktive und/oder unbekannte Produkte, Marken oder Dienstleistungen (Adaval & Wyer 1998; Mattila 2000; Polyorat et al. 2007; Smith 1995; Wentzel et al. 2010). Die einzige experimentelle Studie mit bekannten Marken (Escalas 2004) findet keinen positiven Effekt auf die Effektivität der Werbung (siehe aber die korrelativen Befunde von Hoven 2009).

Infolge dieser Überlegungen sollte man nicht von einer universellen Überlegenheit narrativer Werbebotschaften ausgehen, sondern vielmehr davon, dass Werbegeschichten *unter bestimmten Bedingungen* effektiver sein können als nicht-narrative Werbebotschaften. Im Folgenden werden die Befunde der Forschung zu solchen Moderatoren vorgestellt.

2.2 Moderatoren

2.2.1 Merkmale der Botschaft

Die Bedeutung der *Werbemittelform* für den Einfluss von Narrativität auf die Bewertung des Werbeobjekts untersuchten Lien und Chen (2013). Sie unterscheiden ein rein verbales Format (ad copy) von einer visuellen Präsentation (story board) und manipulierten dieses in einem Experiment zusätzlich zur Narrativität der Botschaft. Die Autoren fanden lediglich einen positiven Haupteffekt der Narrativität, der nicht von der Werbeform abhängig war. Geschichten scheinen also unabhängig von ihrer konkreten Realisierung im narrativen Diskurs zu wirken.

Mehrere Studien untersuchten die Bedeutung des *Einsatzes weiterer Persuasionstechniken* für die relative Effektivität narrativer Werbung: Sowohl Lien und Chen (2013) als auch Chang (2009a) untersuchten die Bedeutung der *Stärke der Argumente für das*

Werbeobjekt: Sie fanden jeweils einen Interaktionseffekt zwischen Narrativität und Argumentstärke: Narrative Werbung beeinflusste die Einstellung zum Werbeobjekt nur effektiver als nicht-narrative, wenn letztere nur schwache Argumente enthielt. Als weitere Persuasionstechnik untersuchten Wentzel et al. (2010) den Einsatz *rhetorischer Fragen.* Sie zeigten, dass ein gehäufter Einsatz rhetorischer Fragen in narrativen Werbetexten deren persuasive Überlegenheit gegenüber nicht-narrativen aufhebt. Rhetorische Fragen führten dazu, dass bei den Rezipienten die Persuasionsabsicht des Werbenden salient wurde und dieses Bewusstsein die höhere Persuasivität narrativer Werbebotschaften zunichtemachte. Das Bewusstsein von Persuasionsabsichten erweist sich damit als eine Randbedingung des Einflusses von Narrativität auf die Einstellung zum Werbeobjekt. Wentzel et al. (2010) argumentieren, dass saliente Persuasionsversuche (also das Bewusstsein, dass man beeinflusst werden soll) das Persuasionswissen (Friestad & Wright 1994) der Werberezipienten aktivieren, was zu Resistenz gegenüber dem Persuasionsversuch führt.

In der Experimentalstudie von Adaval und Wyer (1998) war die relativ höhere Persuasivität narrativer gegenüber listenbasierter Botschaften u. a. von der Kommunikation unvorteilhafter Informationen über das Werbeobjekt abhängig: Die Rezeption der narrativen Botschaften führte nur zu einer besseren Einstellung zum Werbeobjekt, wenn die Botschaften auch negative Informationen enthielten. Enthielten sie ausschließlich positive Informationen, waren die Narrationen nicht effektiver. Negative Informationen in nicht-narrativen Botschaften reduzierten die Präferenz für das Werbeobjekt, nicht jedoch negative Informationen in Narrationen. Daten zur Erinnerung zeigten, dass auch die unvorteilhaften Informationen aus den Narrationen erinnert wurden. Die höhere Persuasivität kann also keine Folge davon sein, dass negative Informationen in Narrationen nicht wahrgenommen, codiert oder erinnert würden. Da Werbung in der Regel ausschließlich positive Information kommuniziert, sprechen die bisher präsentierten Befunde dagegen, dass das *Vorhandensein negativer Informationen* eine generalisierbare Randbedingung des positiven Effekts von Narrativität darstellt.

Mit einem Fokus auf Printwerbung wurde in mehreren Studien der Einfluss der *Bebilderung* für den Effekt von Narrativität auf die Bewertung des Werbeobjekt untersucht: Adaval et al. (2007, 1998) manipulierten in mehreren Experimenten das *Vorhandensein von Bildern.* Eine gesteigerte Persuasivität narrativer Broschüren gegenüber listenbasierten zeigte sich nur, wenn Bilder vorhanden waren. Waren keine Bilder vorhanden, erweisen sich teilweise listenbasierte Broschüren als effektiver (Adaval et al. 2007). Daneben liegen Befunde zur Bedeutung von *Text-Bild-Relationen* vor: In einer Studie (Adaval & Wyer 1998) zeigte sich eine höhere Persuasivität narrativer Botschaften nur, wenn die Bilder in Relation zum Text groß waren (kein Effekt der Narrativität bei einer umgekehrten Relation), weil große Bilder in listenbasierten Botschaften die Präferenz für das Werbeobjekt verminderten. In zwei Experimenten fanden Peracchio und Myers-Levy (1997) zudem, dass narrative Anzeigen rein faktischen nur überlegen sind, wenn Text und Bild integriert sind (Anzeigentext vor Hintergrundbild); sind Bild und

Text hingegen separiert (Anzeigentext unter Bild), sind faktische Anzeigen effektiver als narrative. Zudem fanden die Autoren, dass dieser bedingte Effekt nur bei hoher Verarbeitungsmotivation bzw. hohem Outcome-Involvement auftritt; bei niedrigem Involvement waren narrative und nicht-narrative Anzeigen unabhängig von der Text-Bild-Integration gleich effektiv.

Im Social Marketing ist es ein häufiges Ziel von Kampagnen, Konformität mit bestimmten gesundheitsrelevanten Verhaltensempfehlungen zu erzeugen. Ein zentrales Botschaftsmerkmal ist deshalb der *Fokus von Verhaltensempfehlungen:* Stehen die (positiven) Konsequenzen für die Betroffenen selbst im Vordergrund (self-referencing) oder für (nahestehende) andere (other-referencing)? Gardner (2010) zeigte, dass der positive Effekt von Narrationen von diesem Fokus abhängen kann: Narrative Aufklärungsbroschüren sind nicht-narrativen nur überlegen, wenn Konsequenzen des empfohlenen Verhaltens für den Betroffenen selbst im Fokus stehen. Stehen Konsequenzen für andere im Fokus, sind nicht-narrative Broschüren genauso effektiv wie narrative.

2.2.2 Merkmale des Werbeobjekts

Funktionieren Werbegeschichten bei allen *Produktkategorien* gleich gut? Hoven (2009) zeigte, dass sich der positive Zusammenhang zwischen Narrativität von Fernsehwerbespots und Verhaltensintentionen sowie Markeneinstellungen bei funktionalen im Vergleich zu expressiven Gütern (z. B. Mode, Kosmetika, Getränkemarken) signifikant vermindert. Narrativität führt also eher bei expressiven Gütern zu einer gesteigerten Effektivität der Werbung, weniger bei Produkten, die rein funktional sind (z. B. Reinigungs- und Nahrungsmittel, Versicherungen; zur Unterscheidung funktionaler und expressiver Güter siehe Spotts et al. 1997).

McGinn (2013) fragt nach geeigneten Gestaltungsstrategien von *Dienstleistungswerbung* und untersuchte die relative Effektivität von drei Gestaltungsstrategien (argumentativ, Einsatz von Metaphern und narrativ) in Abhängigkeit von zwei typischen Dienstleistungsmerkmalen: ›*Greifbarkeit*‹ *(tangibility)* und *Individualisierung.* Wenig greifbare Dienstleistungen haben im Gegensatz zu greifbaren keine klare mentale Repräsentation – es ist nicht vollkommen klar, welche Leistungen der beworbene Service genau umfasst. Individualisierte Dienstleistungen sind im Gegensatz zu standardisierten flexibel auf die Bedürfnisse des Kunden anpassbar. McGinn (2013) fand, dass bei wenig greifbaren Dienstleistungen die Bewertung der Dienstleistung infolge der Rezeption eines narrativen Werbetexts besser war als infolge der Rezeption argumentbasierter Texte. Keine Effektivitätsvorteile zeigten sich bei narrativen gegenüber metaphorischen Werbetexten. Bei einer unklaren Vorstellung über das Werbeobjekt sorgen also sowohl Narrationen als auch Metaphern für eine bessere Bewertung. Haben Konsumenten hingegen eine klare Vorstellung von der Art der Dienstleistung, sind argumentierende Werbetexte genauso effektiv wie narrative und beide sind effektiver als Metaphern. Zur Bedeutung der Individualisierung fand McGinn (2013), dass bei standardisierten Dienstleistungen alle

Gestaltungsstrategien gleich effektiv sind. Bei individualisierten Dienstleistungen hingegen waren Narrationen effektiver als Metaphern in der Beeinflussung der Bewertung der Dienstleistung, aber genauso effektiv wie eine argumentbasierte Gestaltung.

2.2.3 Merkmale des Rezipienten

Wenige Befunde liegen zu den individuellen Randbedingungen der relativen Effektivität narrativer Werbung vor. Danach ist weder der positive Einfluss von Narrationen auf die Werbeerinnerung vom *Alter* (Smith 1995) noch der positive Effekt auf Verhaltensintentionen von der *Expertise* der Werberezipienten (Mattila 2000, 2002) abhängig. Ebenso scheinen *Emotionen und Stimmungen in der Rezeptionssituation* bedeutungslos: Adaval und Wyer (1998) fanden zwar, dass narrative Botschaften stärkere Emotionen auslösen als listenbasierte, eine unabhängige Manipulation der Emotionalität der Probanden zeigte jedoch, dass Emotionen den positiven Einfluss von Narrativität auf die Bewertung des Werbeobjekts nicht beeinflussen. Ebenso fand Mattila (2000), dass die höhere Effektivität narrativer Werbebotschaften bei der Verhaltensbeeinflussung nicht von der Stimmung (glücklich vs. traurig) bei der Rezeption abhing.

2.2.4 Zusammenfassendes Modell

Abbildung 2.1 fasst die vorgestellten Befunde zu den Randbedingungen eines relativen Effektivitätsvorteils narrativer Werbung in einem Modell zusammen. Bei den Moderatoren ist ohne Klammern jeweils die Bedingung angegeben, unter denen sich der positive Effekt von Narrativität verringert oder umkehrt (in Klammern steht also jeweils die Bedingung, in der ein positiver Effekt von Narrativität gezeigt wurde). Von unterbrochenen Linien umrandet sind Konstrukte, deren moderierender Einfluss geprüft wurde, bisher nicht nachgewiesen werden konnte.

2.3 Rezeption und Persuasionsmechanismen narrativer und nicht-narrativer Werbung im Vergleich

Wie lassen sich die Befunde zur relativen Effektivität narrativer Werbung erklären? Wie kommt der positive Effekt narrativer Botschaften auf Wissen/Erinnerung, Einstellungen und Verhalten zu Stande? Die zur Beantwortung dieser Frage existierende Forschung geht fast durchgängig davon aus, dass es eine Verbindung gibt zwischen der Art der Vermittlung einer Information (argumentbasiert vs. narrativ) und ihrer Verarbeitung sowie darauf basierenden Urteilsprozessen (u. a. Adaval & Wyer 1998; Boller 1990; Deighton et al. 1989; Dunlop et al. 2010; Padgett & Allen 1997; Phillips & McQuarrie 2010). Weiter wird angenommen, dass persuasive Effekte Resultat dieser spezifischen Informationsverarbeitungsprozesse sind, narrative Botschaften ihre Effekte also durch andere Me-

Abbildung 2.1 Moderatoren des relativen Effektivitätsvorteils narrativer Werbebotschaften

Angegeben sind ohne Klammern jeweils die Bedingungen, die den positiven Effekt von Narrativität verringern oder umkehren. In Klammern steht jeweils die Bedingung, unter der ein positiver Effekt von Narrativität gezeigt wurde.
Umrandete Konstrukte: Moderierender Einfluss der Variable konnte nicht nachgewiesen werden.

Quelle: Eigene Darstellung

chanismen entfalten als nicht-narrative. Mit dieser Annahme geht häufig die Vermutung einher, klassische (Persuasions-)Theorien und Modelle könnten die Verarbeitung und Wirkung narrativer Werbung nur unzureichend erklären (z. B. Boller & Olson 1991; Ching et al. 2013; Leong et al. 1994; Phillips & McQuarrie 2010), weil sie narrationsspezifische Verarbeitungsprozesse nicht abbilden. In der Forschung werden deshalb die unterschiedlichen Modi der Informationsverarbeitung kontrastierend beschrieben, narrationsspezifische Konzepte der Verarbeitung und des Erlebens expliziert und ihr Potential zur Erklärung der relativen Effektivität narrativer Botschaften geprüft.

2.3.1 Modi der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung

In der Literatur werden verschiedene kontrastierende Konzeptualisierungen der Informationsverarbeitung bei narrativen vs. argumentativen/nicht-narrativen Informationen vorgeschlagen. Sie lassen sich danach unterscheiden, ob es sich eher um urteilsbezogene oder eher rezeptionsbezogene Ansätze handelt. Rezeptionsbezogene Ansätze fokussieren auf das Erleben während der Rezeption narrativer (vs. nicht-narrativer) Werbebotschaften und explorieren die vermittelnde Rolle narrationsspezifischer Erlebensweisen. Urteilsbezogene Ansätze fokussieren weniger auf den Prozess der Rezeption und das Erleben als vielmehr auf den Prozess der Urteilsbildung – also wie Rezipienten auf Grundlage von narrativ vs. nicht-narrativ dargebotenen Informationen zu einem Urteil kommen.

Auf den Prozess der Urteilsbildung konzentrieren sich Adaval et al. (1998, 2007). Sie unterscheiden eine *analytische Urteilsbildung* infolge der Rezeption nicht-narrativer Botschaften von einer *holistischen Urteilsbildung* infolge narrativer Botschaften. Analytische Urteilsbildung wird als »piecemeal computational procedure« (Adaval & Wyer 1998, S. 208) beschrieben, bei der Menschen die (evaluativen) Implikationen jeder einzelnen Information separat berücksichtigen und zu einem Gesamturteil durch Aufsummieren oder Mitteln der Einzelimplikationen gelangen. Jedes in einer Werbebotschaft präsentierte Argument fließt also gleichgewichtig in die Bewertung des Werbeobjekts ein. Bei holistischer Urteilsbildung dagegen ist das Urteil eine Funktion der (evaluativen) Implikationen der Geschichte als Ganzes, nicht der Einzelinformationen. Für eine so beschriebene holistische Urteilsbildung infolge der Rezeption von Narrationen sprechen die Befunde, dass narrative Botschaften (im Gegensatz zu nicht-narrativen) unabhängig von der Stärke einzelner Argumente in der Botschaft gleich effektiv sind (Chang 2009a; Lien & Chen 2013) und Informationen mit negativen Implikationen keinen negativen Einfluss auf das Urteil haben (Adaval & Wyer 1998). Das Konzept erklärt auch, warum Argumentstärke und Valenz der Information Randbedingungen eines relativen Effektivitätsvorteils narrativer Werbung sein können.

Adaval und Wyer (1998) gehen darüber hinaus von einem generellen Effektivitätsvorteil narrativer Werbung aus. Warum? Sie nehmen an, dass narrative Informationen leichter verarbeitet werden können als nicht-narrative, weil narrativ strukturierte In-

formation das gleiche Format hat wie der Großteil unseres sozialen Wissens, das im episodischen Gedächtnis gespeichert ist (Schank & Abelson 1995) und deshalb leichter repräsentiert werden kann. Zusätzlich wird ein positiver Effekt der Leichtigkeit der Verarbeitung auf die Extremität des Urteils postuliert, so dass Narrationen auf Grund leichterer Informationsverarbeitung einen größeren Einfluss auf resultierende Urteile haben sollten. Eine Studie zu Reaktionszeiten bei einer Zweitaufgabe während der Rezeption narrativer vs. faktischer Printanzeigen (Peracchio & Meyers-Levy 1997) sprechen aber zunächst gegen diesen Mechanismus, da Reaktionszeiten bei narrativen Anzeigen im Durchschnitt länger waren, die Verarbeitung narrativer Anzeigen also mehr kognitive Ressourcen bindet und damit vergleichsweise »schwer« sein könnte. Jedoch ist das Indikatorpotential von Reaktionszeiten für die Leichtigkeit der Verarbeitung (Verarbeitungsgeläufigkeit, siehe Schwarz 2004) unklar. Ob die Narrativität von Werbebotschaften die Verarbeitungsgeläufigkeit tatsächlich positiv beeinflusst und Verarbeitungsgeläufigkeit den Zusammenhang zwischen Narrativität und Einstellungen zum Werbeobjekt vermittelt, ist deshalb derzeit eine offene Frage.

Der soeben beschriebene Mechanismus bildet den Übergang zu rezeptionsbezogenen Ansätzen, die auf das Erleben während der Rezeption narrativer (vs. nicht-narrativer) Werbebotschaften fokussieren. Boller (1990) kontrastiert zwei Modi der Verarbeitung auf Basis von Bruners (1986) Unterscheidung zweier grundsätzlicher Modi des Denkens, Dunlop et al. (2010) auf Basis von Epsteins (1994) cognitive-experiential self-theory. Stärker durch nicht-narrative Botschaften angeregt wird diesen Konzeptionen zu Folge *»logico-scientific thinking«* (Boller 1990; Wells 1989) bzw. ein *kognitiver Verarbeitungsmodus* (Dunlop et al. 2010). Die typische Rezeptionserfahrung ist eine kognitiv-analytische Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft und als typische persuasionsrelevante Indikatoren dieses Modus werden kognitive Reaktionen während der Rezeption (bspw. das Generieren von Gedanken zum Werbemittel und -objekt), besonders solche mit negativer Valenz (Gegenargumente, sog. Counterarguing) gesehen. Dagegen regen narrative Botschaften eher *»imaginative thoughts«* (Boller 1990) bzw. einen *erfahrenden Verarbeitungsmodus* (Dunlop et al. 2010) an. Die typische Rezeptionserfahrung besteht darin, dass sich der Werberezipient in die erzählte Geschichte versetzt fühlt und so die Möglichkeit hat, die emotionalen und psychischen Konsequenzen der Produktnutzung stellvertretend zu erfahren und Beziehungen zu seinem eigenen Leben herzustellen; als persuasionsrelevante Indikatoren dieses Modus werden u. a. emotionale Reaktionen, Empathie und Transportation-Erleben gesehen.

Es gibt eine Reihe von Studien, die sich der Bedeutung einzelner oder mehrerer dieser Indikatoren widmen, wobei sich der Großteil der Forschung auf Indikatoren des erfahrenden Verarbeitungsmodus konzentriert.

2.3.2 Kognitives Reagieren und Denkprozesse

Studien, die kognitive Reaktionen bei narrativen vs. nicht-narrativen Werbebotschaften vergleichen, erfassen, was Rezipienten während der Rezeption gedacht haben entweder offen mit postrezeptiven Gedankenprotokollen (Boller 1990; Chang 2009a; Dunlop et al. 2010; Escalas 2004) und kategorisieren diese Gedanken dann nach unterschiedlichen Merkmalen, oder sie erfassen die Intensität bestimmter Arten von Gedanken während der Rezeption (z. B. das Bilden von Gegenargumenten) geschlossen mittels Ratingskalen (Deighton et al. 1989; Dunlop et al. 2010). Vier Merkmale des kognitiven Reagierens sind von Interesse: die *Anzahl* der generierten Gedanken als Indikator der Intensität der gedanklichen Auseinandersetzung, die *Struktur* der Denkprozesse, die *Valenz* der Gedanken sowie ihr *Bezug zum Selbst*.

Befunde von Chang (2009a) zeigen, dass narrative Botschaften nicht zwangsläufig die Intensität kognitiven Reagierens beeinflussen: Sie fand, dass sich die *Anzahl* der rezeptionsbegleitenden Gedanken nicht zwischen narrativen und nicht-narrativen Botschaften unterschied. Es gibt aber Qualitätsunterschiede. Grundlegend postuliert Escalas (1998), dass Denkprozesse bei der Rezeption narrativer Werbung selbst auch narrativ strukturiert sind und zeigte durch Analyse von Gedankenprotollen, dass klassische Werbedramen (im Vergleich zu Episodendramen) zu stärker *narrativ strukturierten Denkprozessen* während der Rezeption führen (Escalas 2004). Derzeit liegen keine Erkenntnisse zu der Frage vor, ob eine narrative Struktur des Denkens einen Einfluss auf Indikatoren der Werbeeffektivität hat und den Zusammenhang zwischen Narrativität und Einstellungen, Wissen und/oder Verhalten vermittelt.

Studien zur *Valenz kognitiver Reaktionen* zeigen, dass Gedanken bei der Rezeption narrativer Werbung im Vergleich zu nicht-narrativer im Durchschnitt positiver sind (Chang 2009a; Dunlop et al. 2010 Experiment 1, anders in Experiment 2). Dieser Effekt kann zu Stande kommen, weil Narrativität insgesamt zu mehr positiven Gedanken bezüglich des Werbemittels und der -botschaft führt (Chang 2009a) und zu weniger negativen Gedanken in Form von Counterarguments (Boller 1990; Deighton et al. 1989). Beachtenswert ist eine Erklärung des negativen Effekts auf counterarguing: Weil narrative Werbung häufig ohne expliziten Argumente auskommt, fehlt ein konkreter Ansatzpunkt für counterarguing (Deighton et al. 1989), weshalb bei narrativer Werbung mitunter generell mit weniger Widerstand in Form von counterarguing gerechnet wird (Padgett & Allen 1997). Der positive Effekt von Narrativität auf die Dominanz positiver Gedanken kann stärker ausgeprägt sein, wenn die Werbung in einem wenig involvierenden redaktionellen Kontext platziert ist (Chang 2009a). Analysen zur Frage, ob die gesteigerte Positivität kognitiver Reaktionen bei narrativer Werbung auch deren höhere Effektivität erklärt, sind selten; Mediationsanalysen als formale Tests eines indirekten Effekts finden sich in der gesichteten Literatur nicht. Die verfügbaren Befunde sind nicht eindeutig: Dunlop et al. (2010) fanden in einer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen der Dominanz positiver Gedanken und Verhaltensintentionen,

in einer anderen nicht. Deighton et al. (1989) zeigten, dass Counterarguing die wahrgenommene Überzeugungskraft von Werbebotschaften reduziert. Diese Befunde lassen vermuten, dass der positive Effekt von Narrativität auf Indikatoren der Werbeeffektivität (unter bestimmten Umständen) zumindest teilweise durch eine gesteigerte Positivität kognitiven Reagierens erklärt wird.

Ein weiteres Merkmal kognitiven Reagierens ist das Ausmaß, in dem sich die Gedanken auf das eigene Selbst beziehen (z. B. indem man sich an frühere eigene Erfahrungen erinnert oder an den eigenen Umgang mit dem Werbeobjekt denkt). Die Befunde zum Einfluss von Narrativität auf solche *Selbstreferenzen* sind gemischt: Boller (1990) fand einen positiven Effekt auf Grundlage von Gedankenprotokollen, Dunlop et al. (2010) in zwei Studien keinen Effekt bei Erfassung von Selbstreferenzen mittels Ratingskalen, aber einen positiver Zusammenhang zwischen Selbstreferenzen und Einstellungen zum Werbeobjekt sowie Verhaltensintentionen. Aufgrund des unklaren Effekts von Narrativität auf Selbstreferenzen ist deren Bedeutung als Mediator aber ungewiss.

2.3.3 Emotionales Reagieren

Mehrere Studien zeigen einen positiven Effekt der Narrativität auf die Intensität emotionalen Reagierens (Mattila 2000), wobei narrative im Vergleich zu nicht-narrativen Botschaften zu einem stärkeren Erleben positiver Emotionen (Deighton et al. 1989; Escalas et al. 2004; Wentzel et al. 2010) und verminderten negativen Emotionen (Escalas et al., 2004) führen. Studien, die diese Effekte nicht finden (Dunlop et al. 2010; Lien & Chen 2013) lassen vermuten, dass sie von Randbedingungen abhängig sind. So ist der positive Einfluss von Narrativität auf die Intensität emotionalen Erlebens besonders deutlich bei geringer Expertise der Rezipienten und wenn sie in einer positiven Stimmung sind (Mattila 2000). Nach Befunden von Escalas et al. (2004) ist der Einfluss von Narrativität auf positives emotionales Reagieren besonders deutlich, wenn Rezipienten stark in die Werbegeschichte involviert sind.

Es gibt nach meinem Wissen keine Studien, die indirekte Effekte durch emotionales Reagieren formal testen; positive Zusammenhänge zwischen dem Erleben positiver Emotionen und der wahrgenommenen Überzeugungskraft einer Botschaft (Deighton et al. 1989) und der Bewertung der Werbung (Escalas et al. 2004) sowie negative Einflüsse negativer Emotionen auf die Einstellung zur Werbung (Escalas et al. 2004) lassen aber vermuten, dass unter bestimmten Umständen insbesondere positive Emotionen den Zusammenhang zwischen Narrativität und Einstellungen zum Werbeobjekt vermitteln.

2.3.4 Transportation und verwandte Konzepte

Der am häufigsten untersuchte Indikator eines erfahrenden und holistischen Informationsverarbeitungsmodus ist die Empfindung, ganz in die Werbung einzutauchen und

in dieser aufzugehen, d. h. auf die erzählten Ereignisse und Personen zu reagieren, als würde man sich tatsächlich im Geschehen befinden. In der Werbewirkungsforschung werden mehrere messbare Konstrukte verwendet, um dieses Erleben oder Aspekte davon abzubilden, am häufigsten *Transportation.* Der Begriff geht zurück auf Gerrig (1993), der mit der Metapher des ›Transportiert-Werdens‹ das Eintauchen in eine Geschichtenwelt beschrieb. Green und Brock (2000) konzeptualisieren Transportation als einen Konvergenzprozess, in dem sich alle mentalen Systeme und Kapazitäten des Rezipienten auf die Ereignisse in der Geschichte fokussieren, insbesondere die Aufmerksamkeit, geistige Vorstellungsbilder und Emotionen. Eine ähnliche Erfahrung beschreiben Escalas et al. (2004) als »*being hooked*«. Dieses Konstrukt integriert verschiedene Erlebensaspekte: Einen anhaltenden Aufmerksamkeitsfokus auf der Werbung, den Eindruck persönlicher Relevanz der Werbung und das Empfinden, ganz im Bann der Werbung zu sein. Das Konstrukt bezieht sich im Gegensatz zu Transportation spezifisch auf das Rezeptionserleben von Werbung, ist auf der konzeptuellen Ebene im Gegensatz zu Transportation nicht exklusiv auf das Erleben narrativer Information ausgelegt und ist weniger umfassend (es integriert z. B. keine Emotionskomponente). Ein weiteres Konstrukt, das speziell Rezeptionserfahrungen im Werbekontext abbildet und eher auf kognitive Aspekte fokussiert, ist »*advertising message involvement*« (AMI, Aufmerksamkeitsfokussierung auf und Interesse für die Werbebotschaft, vgl. Lee 2000; Polyorat et al. 2007). Und schließlich wird mit »*verisimilitude*« (Deighton et al. 1989) die wahrgenommene Authentizität sowie das gefühlte ›Dabeisein‹ in dargestellten Szenen beschrieben.

All diese Konstrukte bilden teils unterschiedliche Komponenten einer involvierten Rezeption (Wirth 2006) ab und eine Reihe von Studien zeigt, dass Narrativität darauf einen positiven Einfluss hat: Narrative Werbebotschaften führen im Vergleich zu nicht-narrativen zu mehr Transportation (Dunlop et al. 2010 Experiment 2, kein Effekt in Experiment 1; Phillips & McQuarrie 2010; Wentzel et al. 2010), stärkerem Empfinden von ›being hooked‹ (Chang 2009a; Gardner 2010) und ›verisimilitude‹ (Deighton et al. 1989) sowie intensiverem AMI (Polyorat et al. 2007). Für diesen Effekt sind bisher wenige Randbedingungen bekannt; lediglich für ›being hooked‹ zeigte Chang (2009a), dass er eher auftritt, wenn die Werbung in einem wenig involvierenden redaktionellen Kontext eingebettet ist.

Narrativität beeinflusst also all diese Erlebensaspekte – aber erklären diese auch den relativen Effektivitätsvorteil narrativer Werbung? Positive Zusammenhänge zwischen ›verisimilitude‹/Transportation und der wahrgenommen Überzeugungskraft einer Werbebotschaft (Deighton et al. 1989; Reinhart & Anker 2012) sprechen dafür und Mediationsanalysen zeigen, dass Transportation den Effekt auf Verhaltensintentionen (Hamby 2014) und ›being hooked‹ sowie AMI den Effekt auf Einstellungen zum Werbeobjekt vermitteln kann (Gardner 2010; Polyorat et al. 2007). Neueste Studien weisen zudem auf Moderatoren der indirekten Effekte hin: Indirekte Effekte durch Transportation treten eher bei reinem Textmaterial (ad copies) als bei visuell-narrativem Textmaterial (mit Text versehene Storyboards) auf (Lien & Chen 2013) und können von der Art der

nicht-narrativen Vergleichsbotschaft (Metapher vs. Argument) sowie den Eigenschaften des Werbeobjekts abhängig sein (McGinn 2013).

Angesichts dieser Erklärungskraft wird zunehmend versucht die Frage zu beantworten, *warum* Transportation und ›being hooked‹ einen Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensintentionen haben. Zwei Erklärungen sind derzeit empirisch gestützt: (1) Sowohl Transportation als auch ›being hooked‹ reduzieren Reaktanzreaktionen beim Kontakt mit der Werbebotschaft und vermitteln den Einfluss auf Einstellungen (Gardner 2010; Reinhart & Anker 2012). (2) Der Effekt von Transportation auf Verhaltensintentionen wird durch aktives Reflektieren der Rezipienten vermittelt (Hamby 2014). Aktives Reflektieren umfasst allgemeine Gedanken über den Geschichteninhalt, den Leser und die (geschichten)externe Welt sowie über geschichteninduzierte Gefühle (Hamby 2014). Sowohl reduzierte Reaktanz als auch Reflektion werden theoretisch als Konsequenzen von Transportation modelliert.

2.3.5 Sympathie und Empathie

Neben Transportation werden zwei auf die darstellenden Akteure fokussierte Formen einer involvierten Rezeption als typische Erlebensformen einer erfahrenden Rezeption verstanden: Sympathie und Empathie. Beide werden als emotional gefärbte Reaktionen verstanden, die sich primär darin unterscheiden, inwieweit Rezipienten die Perspektive der Akteure in einer Werbung einnehmen (Escalas & Stern 2003): Sympathie ist das Bewusstsein des emotionalen Zustandes eines Akteurs und das Verständnis seiner Situation, wobei sich der Rezipient seines Selbst bewusst bleibt. Dieses Bewusstsein ist bei empathischen Reaktionen aufgehoben und der Rezipient wird im emotionalen Erleben der Charaktere absorbiert und reagiert wie diese selbst. Boller und Olson (1991) vermuten, dass Empathie mit einer stellvertretenden Teilhabe (»vicarious participation«) verbunden ist, die dazu führt, dass Rezipienten (sowohl kognitiv als auch affektiv) die Erfahrung teilen, die ein Protagonist in einer Werbegeschichte (mit dem Werbeobjekt) macht.

Mehrere Studien zeigen, dass Werberezipienten auf narrative Werbebotschaften mit mehr Empathie reagieren als auf nicht-narrative (Chebat et al. 2003; Escalas & Stern 2003; Hsiao et al. 2013) und dass das Empfinden von Sympathie dem Empathieerleben vorausgeht (Escalas & Stern 2003). Befunde zu Moderatoren lassen vermuten, dass der Effekt eher auftritt, wenn die Werbung in einem wenig involvierenden redaktionellen Kontext platziert (Chang 2009a) und von geringer persönlicher Relevanz ist (Chebat et al. 2003). Zudem kann der Effekt vom psychosozialen Geschlecht abhängig sein: In einem Experiment mit klassischen Werbedramen vs. Episodendramen zeigen Park und Lee (2014), dass weiblich orientierte Probanden immer empathischer auf klassische Werbedramen als auf Episodendramen reagierten, während bei männlich orientierten Probanden die Empathie davon abhängig war, welche Emotionen dargestellt wurden: Wurden stereotyp männliche Emotionen dargestellt (z. B. Aufregung, Mut), lösten

drama ads stärkere Empathie aus als vignette ads. Stellten die Werbespots hingegen inkongruente weibliche Emotionen dar (z. B. Romantik, Traurigkeit), reagierten männliche Probanden empathischer auf Episodendramen als auf klassische drama ads.

Sowohl Sympathie als auch Empathie wirken sich positiv auf die Bewertung der Werbung aus (Escalas & Stern 2003) und Befunde von Hsiao et al. (2013) legen nahe, dass Empathie den Zusammenhang zwischen Narrativität und Einstellungen sowie Verhaltensintentionen vermittelt. Empathie als Mediator kann also unter bestimmten Umständen den Zusammenhang zwischen Narrativität und Einstellung sowie Verhaltensintentionen vermitteln.

2.3.6 Weitere Mediatoren

In der Forschung wird die Bedeutung einer Reihe weiterer Mediatoren exploriert, die aber nicht als spezifische Indikatoren eines erfahrenden (oder kognitiven) Verarbeitungsmodus betrachtet werden. So könnten positive Effekte von Narrativität auf Indikatoren der Werbeeffektivität durch eine Verbesserung der Bewertung der Werbung (attitude towards the ad) zu Stande kommen (Chang 2009a; Hoven 2009; Lien & Chen 2013; Mattila 2000), durch gesteigerte Aufmerksamkeit für narrative vs. nicht-narrative Botschaften (Chang 2008; Moriarty 1987) oder höhere wahrgenommene Lebendigkeit (vividness) der Werbung (Chang 2008), eine weniger starke Aktivierung von Persuasionswissen bei der Rezeption narrativer Botschaften (Wentzel et al. 2010) oder durch stärkere Verknüpfung der Marke mit dem Selbstkonzept der Rezipienten (self-brand-connections, SBCs) infolge der Rezeption narrativer Botschaften (Escalas 2004; Lien & Chen 2013; Wentzel et al. 2010). Auch wenn die meisten der zitierten Studien zeigen, dass diese Variablen in der erwarteten Richtung durch Narrativität beeinflusst werden, liegen jedoch kaum Erkenntnisse dazu vor, in wieweit sie den Zusammenhang zwischen Narrativität und Werbeeffektivität vermitteln (Ausnahmen bilden vividness, Chang 2008 und SBCs, Escalas 2004).

3 Gestaltungsmerkmale narrativer Werbung: Wirkungen und Persuasionsmechanismen

Im Folgenden geht es nicht mehr darum, ob, unter welchen Bedingungen und warum narrative Werbung effektiver ist als nicht-narrative, sondern um die Frage, welche Merkmale und Gestaltungsoptionen narrativer Werbung ihre Effektivität beeinflussen: Was macht narrative Werbung mehr oder weniger effektiv?

3.1 Merkmale des Plots

Die in einer Werbung präsentierte Geschichte kann entweder eine für das Publikum typische Erfahrung erzählen oder eine Erfahrung, die für das Publikum eher ungewöhnlich ist. Zur Bedeutung der *Typizität der Geschichte* argumentiert Chang (2013, Experiment 2), dass typische Geschichten im Verstehensprozess leichter zugänglich sind (d. h. es ist einfacher, relevante Informationen dazu aus dem Gedächtnis abzurufen) und fand, dass typische Geschichten zu besseren Einstellungen zum Werbeobjekt führen als untypische. Chang (2013) zeigt, dass der Effekt durch eine verbesserte Bewertung der Werbung infolge erhöhter Verarbeitungsgeläufigkeit (Leichtigkeit des Verstehens und der bildlichen Vorstellung) vermittelt wird.

Kim (2011) unterscheidet zwei für narrative Produktwerbung zentrale Typen von Plots nach der *Handlungsintegration des beworbenen Produkts:* In produktzentrierten Plots ist das Werbeobjekt eng mit den handelnden Charakteren verknüpft und entweder die Quelle oder die Lösung des in der Narration dargestellten Problems bzw. Konflikts. In nicht-produktzentrierten Plots ist das Werbeobjekt für das geschichtenkonstituierende Problem nicht zentral und häufig nur im Hintergrund präsent. Kim (2011) zeigt in einer experimentellen Studie mit realen Fernsehwerbespots für verschiedene Marken und Produkte, dass nicht-produktzentrierte Plots zu höherem Transportation- und Empathieempfinden führen, und dass Transportation und Empathie die Bewertung der Werbespots positiv beeinflussen. Der Effekt des Plottyps auf Transportation und Empathie wird teilweise erklärt durch die verminderte Aktivierung von Persuasionswissen bei nicht-produktzentrierten im Vergleich zu produktzentrierten Plots: Ist das Produkt nicht zentral für die Handlung, inferieren Werberezipienten weniger Beeinflussungsabsichten, die sich negativ auf Transportation und Empathie auswirken würden. Kim (2011) zeigt zudem, dass der Effekt auf Transportation bzw. Empathie besonders deutlich ist bei einem geringen ›Message Sensation Value‹ (dazu Morgan et al. 2003).

Selbst wenn das Werbeobjekt zentral in den Plot einer Werbegeschichte integriert ist, kann der *Fokus der Geschichte* entweder auf dem Prozess der Produktnutzung und damit assoziierten Erfahrungen liegen oder auf den (positiven) Ergebnissen der Produktnutzung. Zheng (2010) untersuchte den Effekt *prozess- vs. ergebnisfokussierter Narrationen* in Printanzeigen und fand, dass keine von beiden effektiver ist (gemessen an den Einstellungen zum Werbeobjekt und Verhaltensintentionen), obwohl sich prozessfokussierte Narrationen als transportierender herausstellten als ergebnisfokussierte. Diese Ergebnisse waren unabhängig davon, ob das Werbeobjekt eher Produkt- oder eher Dienstleistungscharakter hatte und auch im Social Marketing scheint der narrative Fokus von untergeordneter Bedeutung: Reinhart und Anker (2012) fanden zwar, dass eine Organspendegeschichte, die aus Sicht eines Empfängers erzählt ist (z. B. Lebensgeschichte nach Empfang des Spenderorgans) transportierender ist als eine Geschichte aus Spenderperspektive. Sie konnten insgesamt aber keinen Effektivitätsvorteil einer der beiden Erzählperspektiven feststellen. Ähnlich waren in einer Studie von Gardner (2010) nar-

rative Aufklärungsbroschüren für Diabetes-Patienten gleich effektiv, wenn die Konsequenzen von Verhaltensempfehlungen entweder für die Betroffenen selbst oder ihre Angehörigen im Mittelpunkt standen *(self- vs. other-referencing).*

3.2 Spezielle Erzählstrukturen

Loewenstein et al. (2011) beschreiben eine spezifische Erzählstruktur des Episodendramas und gehen von einem deutlichen Effektivitätsvorteil dieser Struktur aus: die *repetition-break plot structure.* Innerhalb eines Episodendramas wird dabei zunächst eine Reihe ähnlicher Ereignisse bzw. Episoden wiederholt um ein Bedeutungsmuster zu etablieren. Dieses Muster wird dann mit der letzten Episode aufgebrochen oder erweitert, um eine neue Bedeutung zu generieren. Ein bekanntes Beispiel für diese Struktur sind die frühen »unbezahlbar«-Kampagnen von Mastercard, in der zunächst in einer Reihe von Episoden der Preis für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen genannt wird (der jeweils mit der Kreditkarte beglichen werden kann) und die finale Episode eine Erfahrung schildert, die man nicht kaufen kann. Loewenstein et al. (2011) zeigen in einer Reihe von Experimenten mit Werbung aus real existierenden Kampagnen, dass diese Erzählstruktur gemessen an den Einstellungen zum Werbeobjekt und der Kaufintentionen (nicht aber an der Erinnerung an die Werbung) effektiver ist als anders strukturierte Werbungen aus vergleichbaren Kampagnen. Die repetition-break plot structure kann u. U. zu Humorreaktionen führen (Alden et al. 2000); wie das Beispiel der »unbezahlbar«-Kampagne zeigt, ist das aber nicht zwingend der Fall. Entsprechend zeigen Loewenstein et al. (2011) auch, dass der positive Effekt der Struktur primär durch Überraschung und nicht Humorempfinden vermittelt wird.

3.3 Integration expliziter Informationen und Argumente über das Werbeobjekt

Man kann analytisch zwei inhaltliche Bestandteile narrativer Werbung unterscheiden: Die erzählte Geschichte und die mit Bezug auf das Werbeobjekt persuasive Botschaft. Die persuasive Botschaft kann mehr oder weniger explizit sein. Sie ist eher implizit, wenn im Rahmen einer Geschichte bspw. lediglich die Nutzung eines Produkts dargestellt wird und es kaum explizite Erläuterungen, Erklärungen oder Beschreibungen zum Produkt gibt. Werden hingegen ausdrücklich Informationen gegeben wie bspw. Handlungsanweisungen oder Beschreibungen des Werbeobjekts, ist die persuasive Botschaft explizit.

Sowohl Lien und Chen (2013) als auch Chang (2009a) untersuchten die Bedeutung der *Stärke expliziter Argumente* für das Werbeobjekt, die durch das Layout der Werbemittel von der Geschichte separiert waren (Textfelder unter der Geschichte). Sie fan-

den, dass die Argumentstärke für die Wirkung narrativer Werbung keinen Unterschied machte, narrative Werbung war unabhängig von der Argumentstärke immer gleich effektiv. Diese Studien zeigen, dass sich bei fehlenden starken Argumenten mittels Narrationen eine genauso gute Einstellung zum Werbeobjekt erzielen lässt wie mit starken Argumenten in einer nicht-narrativen Botschaft!

In einigen Bereichen der Werbung stellt sich die Frage, ob auch explizite negative Informationen über das Werbeobjekt gegeben werden sollten, z. B. wenn es im Social Marketing darum geht, Verhaltensänderungen herbeizuführen und das intendierte Verhalten eine Belastung oder Anstrengung bedeutet. Befunde von Adaval und Wyer (1998) zur Bedeutung der *Valenz expliziter Argumente* lassen ein besonderes Potential narrativer Botschaften bei der Vermittlung negativer Informationen vermuten: Sie zeigten, dass narrative Broschüren, die nur positive Informationen enthalten nicht effektiver sind als Broschüren, die auch einige wenige negative Informationen enthalten. Im Rahmen von Narrationen lassen sich also auch negative Informationen über das Werbeobjekt ohne ›Verluste‹ bei der resultierenden Einstellung kommunizieren.

Im Bereich der politischen Werbung (dazu ausführlich Podschuweit im vorliegenden Band) fragten Weber und Wirth (2014) nach der Bedeutung der *Übertriebenheit expliziter Informationen* über einen Politiker in einem narrativen Imagefilm. Explizite Charakterisierungen des Politikers waren in die voice-over-Erzählungen integriert und in einem Experiment wurde variiert, wie übertrieben positiv diese Charakterisierungen waren. Die Autoren fanden, dass die Wirkung solcher Übertreibungen von der Rezeptionshaltung abhängt: Bei einer hedonistisch motivierten Verarbeitung (Rezeptionsziel Spaß und Unterhaltung) wirkten sich Übertreibungen positiv auf die Einstellung zum Politiker aus, bei einer von Informationszielen (Wissenserwerb und Meinungsbildung) motivierten Verarbeitung hingegen nicht. Erklärt wird dieser Befund auf Basis der *Toleranztheorie* (Böcking 2008). Grundlage dieser Theorie ist die Konzeptualisierung des Verstehens von Geschichten als Aufbau einer mentalen Repräsentation der erzählten Welt in Form eines Situationsmodells auf Basis der Textinformation, des allgemeinen Weltwissens sowie des generellen Wissens über Geschichten und Genres. Im Zuge der Rezeption einer Geschichte wird laut Theorie die eingehende Information permanent (und nicht zwangsläufig bewusst) vor zwei Referenzrahmen geprüft: Dem Wissen über die externe Welt und dem Wissen über die (interne) narrative Welt. Widersprüche zwischen der rezipierten Information und diesen Wissensbeständen werden als Störungen des internen bzw. externen Realismus der Geschichte wahrgenommen. Die Toleranztheorie postuliert, dass solche wahrgenommenen Störungen nicht zwangsläufig die Rezeption einer Geschichte beeinträchtigen, sondern in Abhängigkeit von ihrer Intensität und Häufigkeit toleriert werden. Eine tolerante Verarbeitung, auch Suspension of Disbelief genannt, gewährleistet eine kontinuierliche Rezeption von Geschichten trotz gelegentlicher unrealistischer und inkonsistenter Elemente und ermöglicht dadurch auch unter diesen Umständen ein angenehmes Rezeptions- und Unterhaltungserleben. Auf dieser Basis konzeptualisieren Weber und Wirth (2014) Übertreibungen in nichtfiktio-

nalen Narrationen wie dem Imagefilm des Politikers als Störungen des externen Realismus einer Narration, genauer: als Störungen der Faktizität einer Narration. Mit ihrer Studie zeigen sie, dass Toleranzprozesse auch bei der Rezeption nichtfiktionaler Narrationen auftreten und dass Toleranz neben der Intensität von Störungen auch von der Rezeptionshaltung abhängig ist: Unterhaltungsmotivierte Rezeption ist toleranter als eine von Informationsbedürfnissen motivierte Rezeption. Zudem zeigt die Studie erstmals, dass Suspension of Disbelief ein Mechanismus narrativer Persuasion ist: Die Toleranz von expliziten, übertriebenen persuasiven Botschaften in einer Narration führt dazu, dass infolge der Rezeption Einstellungen gebildet werden, die diesen übertriebenen Botschaften entsprechen.

3.4 Wiederholungsstrategien für narrative Werbung

In der Realität haben Werberezipienten häufig mehrfach Kontakt mit einer Werbebotschaft, weshalb innerhalb längerer Werbekampagnen die Botschaft im Zeitverlauf mitunter leicht variiert wird, um Wear-Out-Effekte zu vermindern (Weber & Fahr 2013, S. 342 f.). Mit Chang (2009b) lassen sich drei narrationsspezifische Wiederholungsstrategien unterscheiden: (1) *same plot strategy* (die gleiche Handlung/Geschichte wird einfach wiederholt, ggf. nur Variation der Charaktere), (2) *different plots strategy* (die Handlung variiert zwischen den einzelnen Botschaften; z. B.: die Verwendung eines Produkts wird in verschiedenen Kontexten und Szenarien gezeigt) und (3) *continuous plot strategy* (eine sich entfaltende Handlung wird auf mehrere Botschaften verteilt; »Fortsetzungsgeschichte«). Chang (2009b) zeigt in einer Reihe von Experimenten, dass (gemessen an der resultierenden Einstellung zum Werbeobjekt) die same plot strategy genauso effektiv ist wie die continuous plot strategy und dass beide effektiver sind als die different plots strategy. Der Effekt wird teilweise durch eine schlechtere Bewertung der Werbung mit variierenden Plots infolge verminderter Verarbeitungsgeläufigkeit vermittelt.

3.5 Bebilderung in Printwerbung

Studien zum *Einsatz von Bildern* in der narrativen Printwerbung zeigen, dass bebilderte Werbemittel Urteile über das Werbeobjekt effektiver beeinflussen als nicht-bebilderte (Adaval et al. 1998, 2007). Zur Frage der *Platzierung der Bilder* in narrativen Anzeigen zeigen Peracchio und Myers-Levy (1997), dass bei Text-Bild-Integration (Anzeigentext vor Hintergrundbild) Einstellungen zum Werbeobjekt besser ausfallen als bei Anzeigen, in denen Bild und Text separiert (Anzeigentext unter Bild) sind.

Unter *bildinhaltlichen Gesichtspunkten* unterscheidet Chang (Chang 2013, Experiment 1) zwei Möglichkeiten der Bebilderung narrativer Printanzeigen: Bilder, die kongruent sind mit der Narration (z. B. Bild eines spazierenden Wanderers in einer Anzeige

für Wanderschuhe, in der eine Wanderung erzählt wird) vs. Bilder, die keinen Bezug zur Narration haben (z. B. Bild des Schuhs in der Anzeige). Chang fand, dass kongruente Bilder zu besseren Einstellungen zum Werbeobjekt führen und zeigte, dass dieser Effekt durch eine verbesserte Bewertung der Werbung infolge erhöhter Verarbeitungsgeläufigkeit (Leichtigkeit des Verstehens und der bildlichen Vorstellung) bei kongruenter Bebilderung vermittelt wird.

3.6 Weitere Merkmale

Narrative Werbebotschaften können neben Argumenten auch persuasive Stilmittel verwenden. Über die Wirkung solcher Stilmittel in Narrationen ist wenig bekannt. Lediglich Wentzel et al. (2010) zeigten zum Einsatz *rhetorischer Fragen* in Narrationen, dass sie zu schlechteren Einstellungen zum Werbeobjekt führen. Der Effekt kommt dadurch zu Stande, dass durch rhetorische Fragen das Persuasionswissen der Rezipienten aktiviert wird, diese schließen, dass eine Beeinflussungsabsicht vorliegt und sich resistenter zeigen als infolge der Rezeption einer Narration ohne rhetorische Fragen.

Zheng (2010) ging der Bedeutung der Lebhaftigkeit und Anschaulichkeit *(vividness)* des narrativen Texts in Printanzeigen für Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe eines Experiments nach. Sie fand, dass sehr lebhafte und anschauliche Narrationen zu besseren Einstellungen zum Werbeobjekt und stärkeren Kaufintentionen führten als wenig lebhafte. Das gilt sowohl für Produkt- als auch Dienstleistungswerbung. Überdies konnte sie mittels Mediationsanalysen zeigen, dass der positive Effekt anschaulicher Narrationen teilweise durch Transportation vermittelt wird: Vividness hat einen positiven Einfluss auf das Transportationserleben, was sich wiederum in besseren Einstellungen und stärkeren Intentionen niederschlägt.

4 Kritische Würdigung und Möglichkeiten künftiger Forschung

Der Beitrag hat gezeigt, dass zur Narrativität von Werbung zahlreiche empirische Studien und Befunde vorliegen. Die abschließende Diskussion konzentriert sich auf die Grenzen dieser Forschung und den sich daraus ergebenden Potentialen für künftige Arbeiten.

Die *inhaltsanalytische Forschung* hält kaum Befunde zu narrativer Werbung im deutschsprachigen Raum bereit. Messinstrumente zur Durchführung solcher Studien sind vorhanden: Für Werbespots liegen gut dokumentierte Instrumente zur Messung von Narrativität vor, anders als für Anzeigenwerbung bzw. Bilder. Hier scheint zunächst eine kritische Aufarbeitung der Methodik bisheriger Studien angebracht und darauf aufbauend die Entwicklung reliabler und valider Messinstrumente. Neben der Verbreitung narrativer Werbung und den Randbedingungen ihrer Verwendung wäre die Er-

fassung narrationsspezifischer Gestaltungsmerkmale im Rahmen künftiger Forschung wünschenswert, weil sich daraus auch konkrete und mit Blick auf die Werberealität relevante Fragestellungen für die Wirkungsforschung ableiten ließen.

Für die Forschung zur *relativen Effektivität narrativer Werbung* sehe ich als zentrale Herausforderungen, dass insbesondere die experimentelle Forschung verstärkt mit werberealistischen Vergleichsbotschaften arbeiten sollte. Basis dafür könnte eine Systematik grundlegender Gestaltungsstrategien von Werbebotschaften sein, gegen die eine narrative Botschaftsgestaltung systematisch getestet wird. Wünschenswert wären zudem mehr Studien, die die relative Effektivität narrativer Werbung auf Basis realer Werbemittel, am besten auf Basis repräsentativer Stichproben narrativer Werbemittel, eruieren.

Erklärungen der relativen Effektivität narrativer Werbung basieren heute dominant auf kontrastierenden Beschreibungen zweier botschaftsspezifischer Informationsverarbeitungsmodi. Die Forschung konzentriert sich stark auf die Exploration eines narrationsspezifischen, erfahrenden Modus. Dabei erscheinen die als *Indikatoren eines erfahrenden Verarbeitungsmodus* untersuchten Konstrukte häufig nicht trennscharf. So hat bspw. Transportation eine emotionale Komponente, gleichzeitige werden Emotionen oder emotionsgefärbtes Erleben wie Empathie als eigenständige Indikatoren einer holistischen Informationsverarbeitung untersucht. Es ist unklar, ob es sich wirklich um unterschiedliche Erlebensaspekte handelt und wodurch sie sich ggf. unterscheiden. Zudem gibt es kaum systematische Überlegungen dazu, wie all diese Konstrukte zusammenhängen könnten.

Besonders in der aktuelleren Forschung werden Konstrukte wie *Transportation und Empathie* als Mediatoren des Zusammenhangs zwischen Narrativität und Werbeeffektivität untersucht und gelten als erklärungskräftig: Die Befunde zeigen, dass sich Rezipienten bei narrativer Werbung stärker in die Werbegeschichte involvieren und auf die Figuren reagieren, was Konsequenzen für die Werbeeffektivität hat. Im Grunde sind diese Befunde wenig überraschend: Nicht-narrative Werbebotschaften haben qua Definition keine Geschichte, in die man eintauchen kann und keine Figuren, mit denen man mitfühlen kann. Mehr noch: Die in der Experimentalforschung verwendeten nicht-narrativen Vergleichsbotschaften sind mitunter einfache Listen oder Beschreibungen, die kaum das Potential haben, dass sich Rezipienten damit mehr als nur verstehend auseinandersetzen. Zur Erfassung des Rezeptionserlebens und der Informationsverarbeitung sollte künftige Forschung deshalb stärker mit Messinstrumenten arbeiten, die als Objekt des Involvements nicht die Geschichte, sondern die Werbung als Ganzes spezifizieren (z. B. die »being hooked«-Skala von Escalas et al. 2004 statt Abwandlungen der Transportation-Skala von Green & Brock 2000). Zur Erhöhung der externen Validität sollte in Experimenten zudem darauf geachtet werden, dass die Vergleichsbotschaften auch ›werberealistisch‹ sind. Darüber hinaus würden mehr Rezeptionsstudien mit realen Werbemitteln und graduellen statt kategorialen Abstufungen von Narrativität (wie die klassische Studie von Deighton et al. 1989) helfen, die Bedeutung von Transportation und Empathie realistischer einzuschätzen.

Mit Blick auf die *Theorieentwicklung* könnte es erstens gewinnbringend sein, wenn man die fast schon forschungskonstituierende Annahme aufgibt, etablierte Persuasionstheorien könnten die Wirksamkeit narrativer Werbung nicht erklären und es bedürfe deshalb neuer und spezialisierter Theorien. Wenige Ausnahmen in der existierenden Forschung (Chebat et al. 2003; Peracchio & Meyers-Levy 1997) zeigen, dass sich auch auf Grundlage etablierter Theorien wie dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo 1986; Petty & Wegener 1999) interessante Vorhersagen zur Wirkung von Narrativität ableiten lassen. Auch diese Theorien wurden in den letzten Jahren weiterentwickelt und spezifiziert (siehe bspw. Petty & Briñol 2008a, 2008b) und es ist zu prüfen, wie sich die Wirkung von Narrativität in ihrem Rahmen theoretisch modellieren lässt und ob daraus gehaltvolle Vorhersagen resultieren. Dies könnte zweitens einhergehen mit einer stärkeren Konzentration auf Erklärungsansätze, die auf die Urteilsbildung infolge unterschiedlicher Botschaftsformate statt auf Unterschiede im perirezeptiven Erleben fokussieren, weil sich daraus auch in der bisherigen Forschung die (nach meiner Einschätzung) interessantesten Erkenntnisse zur relativen Effektivität narrativer Werbung speisen, bspw. zum relativen Einfluss explizit persuasiver Informationen. Drittens fehlt ein umfassender theoretischer Ansatz, der die hier systematisch erarbeiten Randbedingungen und Mediatoren des Einflusses von Narrativität auf Wissen, Einstellungen und Verhalten integriert.

Die Ursprünge der Forschung zur Wirkung von Narrativität in der Werbung liegen in der Frage nach der relativen Effektivität narrativer Botschaften. Aufgrund der dieser Frage inhärenten Komplexität und Probleme (Vielzahl relevanter Randbedingungen und möglicher Vergleichsbotschaften) liegt ihre Zukunft aber vermutlich nur zum Teil dort. Die aktuellste Forschung konzentriert sich jenseits der vergleichenden Perspektive zunehmend auf die Frage, was narrative Botschaften mehr oder weniger effektiv macht. Fortschritte in der Forschung liegen deshalb auch in der systematischen Beschreibung *narrationsspezifischer Gestaltungsoptionen* und der Erforschung ihrer Wirkungen.

Literatur

Adaval, R., Isbell, L. M., & Wyer, R. S. (2007). The impact of pictures on narrative- and list-based impression formation: A process interference model. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(3), 352–364.

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207–245.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising, 29*(2), 1–15.

An, D. (2003). Content analysis of advertising visuals in the magazine advertisements: The roaring twenties and the great depression. *Web Journal of Mass Communication Research*. http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol06/6-3a-b.htm

An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: A six-country comparison. *International Journal of Advertising, 26*(3), 303–332.

Bilandzic, H., & Kinnebrock, S. (2006). Persuasive Wirkungen narrativer Unterhaltungsangebote. Theoretische Überlegungen zum Einfluss von Narrativität auf Transportation. In W. Wirth, H. Schramm, & V. Gehrau (Hg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 102–126). Köln: Halem.

Böcking, S. (2008). *Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption*. Köln: Halem.

Boller, G. W. (1990). The Vicissitudes of product experience ›Songs of Our Consuming Selves‹ in drama ads. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 621–626.

Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative drama processing. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 172–175.

Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication, 13,* 37–55.

Chang, C. (2009a). »Being hooked« by editorial content. The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising, 38*(1), 21–34.

Chang, C. (2009b). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 51–66.

Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. *Asian Journal of Communication, 22*(3), 235–252.

Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising, 42*(1), 54–68.

Chebat, J.-C., Vercollier, S. D., & Gélinas-Chebat, C. (2003). Drama advertisements: Moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes. *Psychological Reports, 92,* 997–1014.

Ching, R. K., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research, 23*(4), 414–438.

Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1994). Comparison of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management, 23*(2), 117–124.

Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Erramilli, M. K. (1992). The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing, 26*(4), 7–20.

Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 335–343.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research, 31*(1), 186–192.

Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research, 37*(1), 133–164.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist, 49*(8), 709–724.

Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing, 26*(3), 115–130.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives. What are they and how do they work? In B. B. Stern (Hg.), *Representing consumers. Voices, views, and visions* (S. 267–289). London: Routledge.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 168–180.

Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 105–114.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566–578.

Farrall, N., & Whitelock, J. (2001). A comparative analysis of advertising characteristics, strategy, style and form in global and national brand advertising. *Journal of Marketing Communications, 7*(3), 125–136.

Flath, H. (2013). *Stroytelling im Journalismus* (Dissertation). TU Ilmenau, Ilmenau.

Fludernik, M. (2009). *An introduction to narratology*. London, New York: Routledge.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21,* 1–31.

Gardner, E. L. (2010). *Ease the resistance. The role of narrative and other-referencing in attenuating psychological reactance to persuasive diabetes messages* (Dissertation). University of Missouri, Columbia, Missouri.

Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven: Yale University Press.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.

Hamby, A. M. (2014). *Tell me about your experience: How consumer narratives persuade* (Dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Hoven, H. (2009). *Narrative television commercials as a route to persuasion* (Master thesis). VU University Amsterdam, Amsterdam.

Hsiao, K.-L., Lu, H.-P., & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research, 23*(2), 160–182.

Hsu, J. L., Chang, W.-H., & Hung, W.-C. (2004). Product and execution types of advertisements in Taiwan with cultural considerations. *Journal of Asia-Pacific Business, 5*(2), 83–98.

Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Malhotra, N. K. (1995). Print advertising at the component level. *Journal of Business Research, 34*(2), 117–124.

Kim, J. K. (2011). *Moderating effects of plot type and message sensation value on narrative ad processing* (Dissertation). University of Alabama, Tuscaloosa.

Koudelova, R., & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review, 18*(3), 286–300.

Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising, 29*(2), 29–43.

Leong, S. M., Swee, H. A., & Heng, L. (1994). Using drama to persuade: The effects of involvement and ad form on persuasion. In J. A. Cote & S. M. Leong (Hg.), *Asia pacific advances in consumer research* (Vol. 1, S. 261–264). Provo, UT.

Leonidou, L. C., Spyropoulou, S. A., Leonidou, C. N., & Reast, J. D. (2006). An integrated framework of newspaper advertising: A longitudinal analysis. *Journal of Marketing Management, 22*(7-8), 759–797.

Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research, 66*(4), 516–522.

Loewenstein, J., Raghunathan, R., & Heath, C. (2011). The repetition-break plot structure makes effective television advertisements. *Journal of Marketing, 75*(5), 105–119.

Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research, 3*(1), 35–45.

Mattila, A. S. (2002). The use of narrative appeals in promoting restaurant experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26*(4), 379–395.

Maynard, M. L. (1997). »Slice-of-Life«: A persuasive mini drama in Japanese television advertising. *The Journal of Popular Culture, 31*(2), 131–142.

McGinn, K. A. (2013). *Effective framing strategies for service advertising: The impact of narrative, rhetorical tropes and argument on consumer response across different service categories* (Dissertation). City University London, London.

Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication, 53*(3), 512–526.

Moriarty, S. E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 64*(2-3), 550–554.

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences. A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising, 26*(4), 49–62.

Park, M., & Lee, D.-H. (2014). Effects of storytelling in advertising on consumers' empathy. *Asia Marketing Journal, 15*(4), 103–129.

Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 178–191.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2008a). Persuasion. From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science, 3*(2), 137–147.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2008b). Psychological processes underlying persuasion: A social psychological approach. *Diogenes, 55*(1), 52–67.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Hg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72). New York: Guilford Press.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research, 37*(3), 368–392.

Pollay, R. W. (1985). The subsiding sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing, 49*(9), 24–37.

Polyorat, W., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing, 26*(6), 539–554.

Prince, G. (1999). Revisiting narrativity. In W. Grünzweig & A. Solbach (Hg.), *Grenzüberschreitungen. Narratologie im Kontext* (S. 43–52). Tübingen: G. Narr.

Reinhart, A. M., & Anker, A. E. (2012). An exploration of transportation and psychological reactance in organ donation PSAs. *Communication Research Reports, 29*(4), 274–284.

Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer, R. C. Schank, & R. P. Abelson (Hg.), *Advances in social cognition: Vol. 8. Knowledge and memory. The real story* (S. 1–85). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 332–348.

Siegert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

Smith, M. C. (1995). Age differences in memory for narrative and expository print advertisements. In F. Hansen (Hg.), *European advances in consumer research* (Vol. 2, S. 109–113). Provo, UT.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising, 26*(3), 17–32.

Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative »Point of View«. *Journal of Advertising, 20*(3), 9–22.

Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas. Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 601–615.

Trepte, S., & Wirth, W. (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. In W. Wirth, E. Lauf, & A. Fahr (Hg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Einführung, Problematisierung und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (Vol. 1, S. 60–87). Köln: Halem.

van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

Wang, Z. (2008). *A comparison of visual and verbal content of print cosmetic advertising between the US and China* (Master thesis). Washington State University, Pullman, Washington.

Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation: Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Weber, P., & Wirth, W. (2014). When and how narratives persuade: The role of suspension of disbelief in didactic versus hedonic processing of a candidate film. *Journal of Communication, 64*(1), 125–144.

Wells, W. D. (1989). Lectures and dramas. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Hg.), *Cognitive and affective responses to advertising* (S. 13–20). Lexington, Mass: Lexington Books.

Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing, 27*(5), 510–530.

Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hg.), *Psychology of entertainment* (S. 199–213). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing, 25*(2), 97–145.

Zandpour, F., Chang, C., & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of French, Taiwanese, and U. S. TV commercials. *Journal of Advertising Research, 32*(1), 25–38.

Zheng, L. (2010). *The impact of narrative focus, vividness of product depiction, mental imagery ability, and need for cognition on transportation in narrative advertising* (Dissertation). University of Alabama, Tuscaloosa.

Wirkung von Musik in der Werbung

Holger Schramm & Benedikt Spangardt

Abstract Der Einsatz von Musik in auditiver und audiovisueller Werbung hat in den letzten 30 Jahren in einem Ausmaß zugenommen, dass mittlerweile nahezu jeder Werbespot mit musikalischen Elementen arbeitet. Bei der Konzeption der Werbespots vertraut die Werbebranche mehr auf ihre Erfahrungswerte und das Bauchgefühl der Kreativen, weniger auf die Erkenntnisse aus den betroffenen Wissenschaftsdisziplinen. Blickt man auf den derzeitigen Stand der Forschung, ist dies jedoch nur allzu verständlich. Obwohl sowohl die Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und Musikwissenschaft Studien zur Wirkung von Musik in der Werbung vorweisen kann, ist die Gesamtanzahl an Studien und damit auch an Erkenntnissen überschaubar. Da sich die Wissenschaftsdisziplinen nur bedingt gegenseitig wahrnehmen, stehen die Forschungsansätze und Erkenntnisse meist unverbunden nebeneinander. Von einem kohärenten, in sich geschlossenen Forschungsfeld kann also keine Rede sein. Dennoch gibt es Ansätze und Untersuchungen, die die Diskussion geprägt haben. Nach einer Darstellung der Einsatzmöglichkeiten für Musik in der Werbung, werden die drei dominierenden Erklärungsansätze für die Wirkung von Werbemusik angerissen. Anschließend folgt ein systematischer Forschungsüberblick über die musikalischen Faktoren und Aspekte, die in den verschiedensten Studien die Wirkung von Musik in der Werbung beeinflusst haben. Zuletzt folgt ein Ausblick auf zukünftig wünschenswerte Forschung.

Stichworte Musik, Werbemusik, Konditionierung, Audio Branding, Audiologo, Jingle, Werbelied, Hintergrundmusik, Elaboration Likelihood Model, musikalische Kongruenz, musikalischer Fit, Radiowerbung, Fernsehwerbung

1 Einleitung

Musik ist aus der Werbung kaum wegzudenken. Schon vor über 30 Jahren stellte Rösing (1981) für Deutschland fest, dass etwa 70 % aller Radiowerbespots und rund 65 %

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_19, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

der Werbespots im Fernsehen Musik beinhalteten. Leo (1999) gibt an, dass in 84 % der Spots im deutschen Fernsehen Musik eingesetzt wird. Allan (2008) untersuchte 3 456 US-amerikanische TV-Werbespots und fand heraus, dass 94 % davon Musik enthielten. Es ist also nicht zu bestreiten, dass die Verwendung von Musik in der Werbung in den letzten Jahren und Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen hat.

Für Musik in der Werbung wird von Seiten der Industrie auf der ganzen Welt viel Geld ausgegeben, von »billions of dollars« (North, Mackenzie, Law & Hargreaves, 2004) ist die Rede. Der Stand der empirischen Forschung zu diesem Thema steht allerdings in keinem Verhältnis dazu. Das hat zur Folge, dass Musik in der Werbung zwar in verschiedensten Formen verwendet wird, klare Aussagen oder Vorhersagen über die Wirkung auf die Rezipierenden jedoch in den seltensten Fällen möglich sind. Weil empirisch gesicherte Ergebnisse nur in wenigen Bereichen dieses Forschungsfeldes auszumachen sind oder, wenn vorhanden, einander häufig nicht ergänzen oder gar widersprechen, wendet man beim Einsatz von Musik in der Werbung häufig sehr einfache Regeln an, die sich auf Erfahrungswerte oder den gesunden Menschenverstand der Werbepraktiker gründen: Die Musik muss beispielsweise gefallen, zielgruppengerecht sein oder aktivieren (Tauchnitz, 1993). Die häufig widersprüchlichen Ergebnisse der empirischen Forschung sind vermutlich gleichzeitig ein Grund dafür, dass das Feld verhältnismäßig selten angegangen wird (Oakes, 2007).

Auch aus diesem Grund stehen an dieser Stelle weniger die Ergebnisse im Vordergrund, vielmehr die ihnen zugrunde liegenden Annahmen, welche Faktoren und Aspekte der Musik entscheidend für den Werbeerfolg sein könnten – und damit speziell die jeweiligen unabhängigen Variablen der Forschungsdesigns: Was kann der Forscher an der Musik in der Werbung verändern, um die Effekte auf Markenerinnerungen, -bewertungen, -assoziationen, -einstellungen und Kaufabsichten zu untersuchen? Andere Forschungsüberblicke setzen andere Schwerpunkte, so sortiert beispielsweise Oakes (2007) Studien mit dem Schwerpunkt auf musikalischer Passung bzw. Kongruenz nach den jeweiligen abhängigen Variablen, und Allan (2007) führt Untersuchungen in chronologischer Reihenfolge auf, um sie in einen zeitlichen Zusammenhang zu stellen.

2 Grundlagen des Einsatzes und der Wirkung von Musik in der Werbung

2.1 Erscheinungsformen von Werbemusik

Musik ist einer der Hauptinhalte von Werbung (Kellaris, Cox & Cox, 1993) und wird in der Werbung auf vielfältige Art mit teils unterschiedlichen Intentionen eingesetzt. Dabei hat sich die grundsätzliche Funktion mit den Jahren gewandelt: In den 70er Jahren wurde Musik primär als Erkennungssignal (»Tonsignet«) benutzt (Riethmüller, 1973). Heute dagegen setzen Unternehmen auf ein ganzheitliches Audio-Branding, einen um-

fassenden Markenklang, um einen optimalen »Fit« zwischen Musik, Produkt und Konsument zu erzielen (Kilian, 2007; Krugmann & Langeslag, 2007; Langeslag & Hirsch, 2004). Dabei ist Audio-Branding nicht als eine Form der Werbemusik zu sehen, sondern eher als das Ergebnis der Kombination unterschiedlicher möglicher Erscheinungsformen von Werbemusik: Grundsätzlich kann bei Einsatz von Werbemusik unterschieden werden, ob sie als *Erkennungssignal* oder als *Klangteppich* bzw. *Hintergrundmusik* vorliegt oder als Kombination von beidem. Wird Musik als Erkennungssignal genutzt, kann sie in drei Formen vorliegen, die nicht immer trennscharf voneinander abzugrenzen sind: Als Audiologo, Jingle oder Werbelied (Zander & Kapp, 2007).

Der Begriff des *Audiologos* ist eine Analogie zum Begriff des visuellen Logos: Das Audiologo ist das akustische Identifikationsmerkmal, das unverwechselbare Erkennungszeichen einer Marke. Es wird eingesetzt, weil es einen einfachen Lerneffekt bezogen auf den Wiedererkennungswert einer Marke hat; es soll als Gedächtnisanker für Informationen und Attribute zu einem Produkt oder einer Marke dienen. Häufig wird es in Verbindung mit Musik als Klangteppich eingesetzt (Bronner, 2007; Zander & Kapp, 2007). Mit Audiologo kann eine Tonfolge oder ein Geräusch gemeint sein. Das wohl bekannteste deutsche Audiologo ist das der Telekom; eine Folge von fünf Tönen von kaum einer Sekunde Gesamtlänge aus einem Frequenzbereich, den das menschliche Ohr besonders gut erfassen kann (Bronner, 2007). Die Automarke Audi hingegen bedient sich eines Geräuschs: Seit über 15 Jahren ist ein markanter Herzschlag das akustische Erkennungszeichen für Audi. Es soll den »Vorsprung durch Technik«, den die Marke für sich reklamiert, hörbar machen (Tacke, 2013).

Der *Jingle* ist auch ein akustisches Markenzeichen. Im eigentlichen Sinne ist er die Vertonung eines Slogans (»Haribo macht Kinder froh…«). Er kann aber auch instrumental eingesetzt werden, wenn die Verknüpfung von Slogan und Musik erst einmal in den Köpfen der Rezipienten fest verankert ist (z. B. bei »Wenn's um Geld geht, Sparkasse!«). Die Grenzen zum Audiologo verwischen dann (Bronner, 2007). Wie beim Audiologo soll die einfache und einprägsame Melodie die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der zentralen Inhalte unterstützen (Tauchnitz, 1990).

Das dritte Erkennungssignal ist das *Werbelied.* Hierbei handelt es sich um ein komplettes Lied (bzw. wenigstens eine komplette Strophe), das sich über die gesamte Länge eines Werbespots erstreckt. Der Inhalt der Werbebotschaft ist zur Gänze musikalisch-gesanglich umgesetzt (Tauchnitz, 1990). So soll nicht nur die Werbebotschaft transportiert werden sondern auch eine nachdrückliche Vermittlung von Emotionen, Erlebnissen und Assoziationen erreicht werden (Zander & Kapp, 2007). Ein Beispiel dafür ist das Werbelied »Merci, dass es dich gibt« der gleichnamigen Schokoladenmarke von Storck. Dieses Lied ist eigens für die Werbung komponiert worden und wird bereits seit vielen Jahren genutzt, ähnlich wie »Barcadi Feeling« (Spirituose Barcadi) oder »Sail away« (Biermarke Beck's), die mittlerweile selbst Klassikerstatus erreicht haben. Man kann innerhalb der Werbelieder weiterhin unterscheiden zwischen solchen speziell für den Werbeeinsatz komponierten Titeln und bereits vorher bekannten Stücken (Bronner,

2007). Diese bekannten Stücke können unverändert oder nur leicht verändert verwendet werden (Coca Cola gebrauchte bspw. 2011 und 2012 Oasis' »Whatever«; Radeberger nutzte Ausschnitte aus Wagners »Tannhäuser«). Häufig wird als Basis eines Werbeliedes aber auch ein bekannter Song verwendet, auf den ein neuer Text gelegt wird: Jüngst nutzte beispielsweise die Baumarktkette Obi den Queen-Klassiker »We will Rock You« mit einem eigenen Text in ihrer Werbung (»Wie, wo, was weiß Obi«). Das geht soweit, dass durch hohen Werbedruck und häufige Verwendung das Werbelied bekannter wird als das Original: So erging es Robin Beck mit ihrem Song »Close to you«, dessen Melodie heute viel eher mit dem Fast-Food-Riesen McDonald's in Verbindung gebracht wird, der daraus Mitte der 1990er Jahre das Werbelied »Einfach gut…« machte.

Neben der Funktion als Erkennungssignal ist Musik in der Werbung oft im Hintergrund, als *Klangteppich,* eingesetzt (Zander & Kapp 2007). Laut Tauchnitz (2005) ist diese Form des Werbemusikeinsatzes die am häufigsten verwendete. Hintergrundmusik ist in den meisten Fällen rein instrumental. Häufig stellt sie eine Klangkulisse paraphrasierend zum Produkt und Text dar, wird illustrativ eingesetzt und unterstützt die Imagebildung durch das Hervorrufen bestimmter Assoziationen und Klischees (Tauchnitz, 2001). Ein bekanntes Beispiel dafür ist die beruhigende, maritime Klangkulisse in der Werbung der Biermarke »Jever«.

Es ist heute gängig, in der Markenkommunikation die Funktionen »Musik als Klangteppich« und »Musik als Erkennungssignal« miteinander zu kombinieren. Dadurch wird es ermöglicht, die Marke intensiv akustisch zu verankern und das oben erwähnte Audio-Branding voranzutreiben und zu optimieren (Zander & Kapp, 2007).

2.2 Wirkmechanismen von Werbemusik

Wie bereits angeklungen ist, werden die bis hierher beschriebenen Erscheinungsformen von Musik in der Werbung eingesetzt, um bestimmte Wirkungen zu erzielen, so zum Beispiel das Verbessern der Markenerinnerung oder das Induzieren bestimmter Emotionen. Ihr Einsatz beruht aber selten auf empirischen Erkenntnissen, und dementsprechend wenig ist auch über die eigentlichen Wirkmechanismen bekannt. Betrachtet man die empirisch vorherrschenden Erklärungsversuche der Wirkung von Musik in der Werbung, so lässt sich sagen, dass vor allem drei Konzepte immer wieder zur Erklärung der Musikwirkung herangezogen werden: Die klassische Konditionierung, das Elaboration-Likelihood-Model und das Konzept der musikalischen Kongruenz.

Die Idee von der klassischen *Konditionierung* besagt für die Werbemusikwirkung, dass das Koppeln eines Produktes (dem konditioniertem Reiz) mit einem positiv bewerteten Musikstück (unkonditionierter Reiz) eine Assoziation zwischen beidem hervorrufen sollte und bewirken sollte, dass auch das Produkt positiv bewertet wird. Als am bekanntesten in dieser Hinsicht kann die Studie von Gorn (1982) gelten, der Bilder von blauen und beigefarbenen Stiften mit Musik kombinierte, die die Probanden moch-

ten (aus dem Film »Grease«) und mit solcher, die sie nicht mochten (klassische indische Musik). Danach vor die Entscheidung gestellt, wählten fast 80 Prozent der Versuchsteilnehmer den Stift aus, der mit der von ihnen gemochten Musik verbunden worden war. Mehrere Studien widerlegten Gorns Ergebnisse in der Folge und bis heute wird diskutiert, ob die klassische Konditionierung als Prozess in der Werbung berücksichtigt werden soll und kann (North & Hargreaves, 1997; Zander & Kapp, 2007).

Ein alternatives bzw. tiefer ins Detail gehendes Konzept stellt das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dar, das besagt, dass es zwei Wege der Persuasion gibt: zentral und peripher. Auf der zentralen Route werden Einstellungen aufgrund intensiver Verarbeitung der vorliegenden relevanten Informationen über das Objekt und seine Eigenschaften gebildet. Die Person ist hierbei in der Regel hoch involviert. Auf der peripheren Route werden Urteile und schließlich auch Einstellungen ohne elaboriertes Verarbeiten von Informationen über das Objekt und seine Eigenschaften gebildet. Dies geht in der Regel mit niedrigem Involvement einher (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; North & Hargreaves, 1997), was dazu führen kann, dass weniger die zentrale Botschaft der Werbung als vielmehr periphere Schlüsselreize die Aufmerksamkeit der Rezipierenden binden und schlussendlich die Urteile und Einstellungen zum Produkt oder der Marke beeinflussen. Bezogen auf die Wirkung von Werbemusik wurde zunächst vermutet, dass Effekte durch Musik eher zu erreichen sind, wenn sich der Rezipient in einem Zustand niedrigen Involvements befindet, denn in diesem Fall kann die Musik als peripherer und angenehm wirkender Schlüsselreiz positive Werbeeffekte für das Produkt erzielen, ohne dass sich die Rezipierenden für das Produkt an sich interessieren müssen. Umgekehrt wurde angenommen, dass hochinvolvierte Rezipierende schwer durch Musik zu beeinflussen sind, weil sie gerade aktiv versuchen, Produktinformationen zu erhalten bzw. zu verarbeiten und die Musik sie von der zentralen Werbebotschaft dann sogar eher ablenken kann (Zander & Kapp 2007). Diese Wirkannahmen gehen aber leider zu vereinfacht davon aus, dass Musik in der Werbung immer als peripherer Schlüsselreiz konzipiert und von den Rezipierenden als solcher auch wahrgenommen wird. Die Musik wird jedoch zunehmend als zentrales Element der Werbebotschaft gesehen, über das wesentliche Informationen und Assoziationen zum Produkt und der Marke transportiert werden und das idealerweise – so zumindest der Wunsch der Kreativen – zusammen mit den nicht-musikalisch vermittelten Produktinformationen aktiv und zentral von den Rezipierenden verarbeitet werden soll. Voraussetzung hierfür ist eine feine, wohlüberlegte Abstimmung der Musik auf die anderen Elemente des Werbemittels, was uns zum dritten und jüngsten Konzept zur Erklärung der Wirkung von Werbemusik bringt.

Der Ansatz der *musikalischen Kongruenz* (MacInnis & Park, 1991) geht davon aus, dass die in der Werbung eingesetzte Musik mehr oder weniger gut passen bzw. »fitten« kann. Der Begriff »musical congruity«, also »musikalische Kongruenz«, hat laut Oakes (2007) den ebenfalls häufig gebrauchten Terminus »musical fit« (und damit wohl auch die deutsche Entsprechung »musikalische Passung«) mittlerweile verdrängt. Die musikalische Kongruenz kann auf unterschiedlichen Ebenen hergestellt werden. So kann das

Genre der Musik mehr oder weniger gut zum Produkt bzw. zur Produktklasse passen. Man geht beispielsweise davon aus, dass Jeans und Rockmusik besser zusammen passen als Jeans und klassische Musik. Das Beispiel zeigt, dass in der Regel Klischees und stereotype Assoziationen zu Musikgenres und Produktklassen den eigentlichen Grund für die Passung darstellen. Die Musik kann darüber hinaus mehr oder weniger gut zur anvisierten Zielgruppe der Marke passen: Wenn mit dem Produkt die jungen Performer angesprochen werden sollen, bietet sich weniger Schlagermusik als vielmehr elektronische Dancemusik an. Drittens kann die Musik bzgl. der Informationen, die über sie transportiert werden (auch z. B. durch gesungenen Text), zu textlichen und verbalen Aussagen der Werbebotschaft passen oder auch nicht. Die Musik kann schließlich auch mit ihrer Ausdrucksstimmung, ihrem Charakter und ihrer Dynamik zur visuellen Ebene des Werbespots sowie gegebenenfalls auch zur auditiven Ebene des gesprochenen Wortes kongruent und stimmig, aber eben auch weniger kongruent und unstimmig wirken. Wenn die Musik der Werbung entspricht (kongruent zu ihr ist), kann sie also auch hochinvolvierte Personen positiv beeinflussen, weil sie deren relevante Urteile über das Produkt noch verstärkt (Zander & Kapp, 2007).

Gerade das Konzept der musikalischen Kongruenz legt nun weitere Fragestellungen zu den Eigenschaften und zur konkreten Ausgestaltung von Werbemusik nahe: Wann »passt« ein Musikstück zu einer Werbebotschaft, zu einem Produkt bzw. einer Marke und zu einer bestimmten Zielgruppe, die angesprochen werden soll? Welcher Musikstil, welches Musikgenre kann eine bestimmte Information transportieren bzw. unterstreichen? Haben diverse Parameter von Musik, wie das Tempo oder die Tonart, Auswirkungen darauf, wie die Musik in der Werbung wirkt? Diese Fragen betrachtend, scheint es sinnvoll, systematisch darzustellen, welche spezifischen Einflussfaktoren in bereits vorliegenden Untersuchungen für die Wirkung als relevant erachtet und daher als unabhängige Variablen Eingang gefunden haben.

3 Musikalische Faktoren der Wirkung von Musik in der Werbung

In Forschungsüberblicken zur Wirkung von Musik in der Werbung ist meist die abhängige Variable das Sortierkriterium (so z. B. bei Tauchnitz, 2005 oder Oakes, 2007); dies aus dem Gedanken heraus, dass im Mittelpunkt des Interesses steht, *auf was* die Musik wirkt. Wie oben aber bereits angedeutet, soll das Augenmerk hier vielmehr darauf gerichtet werden, *was* wirkt. Der folgende Überblick über wichtige Studien der letzten drei Jahrzehnte ist deshalb nach den unabhängigen Variablen geordnet und soll aufzeigen, welche Parameter in den Forschungsdesigns verändert werden.

3.1 An- vs. Abwesenheit von Musik

Ganz grundlegend und auch mit am häufigsten wird untersucht, wie sich das Unterlegen von Werbespots mit Musik im Gegensatz zur musikfreien Werbung auswirkt. Sewall und Sarel fanden 1986 heraus, dass das Vorhandensein von Hintergrundmusik nicht notwendigerweise einen Einfluss auf die Markenerinnerung hat. Auch Macklin (1988) musste konstatieren, dass das Einfügen von Hintergrundmusik in Werbung weder die Einstellung zur Werbung und zur Marke, noch die Markenerinnerung beeinflussen konnte. Nur einen geringen Effekt von Anwesenheit von Musik gegenüber ihrer Abwesenheit konnten Stout und Leckenby (1988) auf kognitive und affektive Reaktionen auf Werbespots feststellen.

Park und Young (1986) untersuchten den Einfluss von Musik auf das Verhältnis zur Marke und fanden heraus, dass differenziert werden müsse bezüglich des Involvements der Rezipienten: Für niedrig involvierte Rezipienten erleichterte Musik die Bildung einer Markeneinstellung, für hoch involvierte Rezipienten jedoch wirkte der Einsatz von Musik zerstreuend und ablenkend. In eine ähnliche Richtung gehen die Ergebnisse von Brooker und Wheatley (1994), die besagen, dass die Anwesenheit von Musik den Abruf der Botschaft behindert und die Aufmerksamkeit für die Werbung nicht verbessern kann.

Im deutschsprachigen Raum testete Tauchnitz (1990) musikunterlegte Spots gegen solche ohne Musik. Er fand heraus, dass die Hinzunahme von Musik sowohl die Wahrnehmung der Marke als auch des Werbemittels verbesserte und darüber hinaus zu einer positiveren Einstellung zur Werbung führte. Keinen Einfluss auf die Einstellung zur Marke konnten hingegen Morris und Boone (1998) feststellen, ebensowenig wie auf die Kaufabsicht: Sie ließen Rezipienten Print-Anzeigen entweder mit oder ohne Musik im Hintergrund betrachten und stellten lediglich fest, dass die Anwesenheit von Musik die emotionale Ansprache auf die Anzeigen beeinflusste.

Einen etwas andersartigen Ansatz wählt Olsen (1995), der untersuchte, inwieweit Stille in der Werbung eingesetzt werden kann: Stille begünstigt das Speichern von Werbeinformationen dann, wenn sie an bestimmten Stellen punktuell eingesetzt wird (z. B. vor der Erwähnung wichtiger Informationen). Dieser Effekt tritt aber nur auf, wenn der Spot ansonsten mit Musik unterlegt ist, so dass eine betonende Wirkung eintritt.

Ein besonderes Augenmerk muss auf die Kombination von Musik und Sprache gerichtet werden: Yalch (1991) fand heraus, dass die Markenerinnerung durch Musik verbessert werden konnte: Wenn Slogans als Jingle in die Werbung eingebunden wurden, erinnerten sich die Versuchspersonen danach besser an diese, als wenn sie ausschließlich gesprochen vermittelt wurden. Wallace (1991, 1994) kommt in zwei Untersuchungen ebenfalls zu dem Schluss, dass Musik einen guten Ansatz zum Erinnern von Texten bietet und gesungener Text besser erinnert wird als gesprochener.

3.2 Kongruente vs. nicht-kongruente Musik

Tom (1990) sowie MacInnis und Park (1991) zeigten erstmals, dass größere Kongruenz zwischen der Musik und der Hauptaussage des Werbespots die Erinnerung der Information verbessern konnte und unabhängig vom Involvement zu positiven Emotionen führte. North, Mackenzie, Law und Hargreaves wiesen 2004 nach, dass Musik, die zur Werbung passt, zu erhöhter Erinnerung an Claims, Marken und Produkte führt. Zudem stellten Sie bei ihren Probanden eine positivere Einstellung zur Marke und eine stärker ausgeprägte Kaufabsicht fest. Um sicherzustellen, dass die in der Untersuchung verwendete Musik im Sinne musikalischer Kongruenz zur Werbung passte, ließen North et. al. die Stücke von Experten passend zu den jeweiligen Marken auswählen und baten in der Studie dann auch die Probanden, zu beurteilen, inwieweit sie die Musik als passend zur Werbung empfanden.

Dass bei fehlender Kongruenz der Musik die gewünschten Werbeeffekte nicht nur ausbleiben, sondern sich bisweilen gar ins Gegenteil verkehren, stellten Shen und Chen 2006 fest. In ihrer Studie wurde ein westlich geprägter TV-Werbespot für Shampoo genutzt: Weiße, blonde Frauen benutzen darin das Produkt »with dynamic and vibrant expressions and movements typical of western commercials« (Shen & Chen, 2006, S. 58). Der Spot wurde mit klassischer, traditioneller chinesischer Musik unterlegt, die die Teilnehmer von Fokusgruppen-Diskussionen und einer Pilotstudie zuvor als besonders inkongruent zum visuellen Reiz empfunden hatten. Diese Musik verbesserte zwar leicht die Erinnerung an die Werbung, hatte aber zugleich einen negativen Einfluss auf die Einstellung zur Werbung.

Lavack, Thakor und Bottausci (2008) fanden heraus, dass kongruente Musik die Einstellung zur Werbung und zur Marke vor allem dann verbessert, wenn die Werbung vom Rezipienten hohe kognitive Ressourcen fordert. Bei wenig anspruchsvoller Werbung hingegen spielte weder die Passung der Musik eine Rolle noch, ob überhaupt Musik unterlegt wurde.

Kellaris und Mantel (1996) zeigten einen positiven Einfluss von Kongruenz auf die wahrgenommene Dauer von Werbespots, wenn die eingespielte Hintergrundmusik beruhigenden Charakter hatte. Die Spots wurden dann als deutlich länger wahrgenommen. Bei anregender Musik ließ sich kein Effekt feststellen.

Aufbauend auf eigenen Studien, die nahelegten, dass »music fit« direkt Einfluss auf die Produktwahl hat (Yeoh & North 2010a, 2010b), untersuchten Yeoh und North (2012) den Einfluss von passender Musik auf die Markenpräferenz von Werberezipienten. Das Ergebnis war, dass musikalische Kongruenz die Markenpräferenz bei den Konsumenten, die vor dem Rezipieren der Werbung noch keine klare Präferenz hatten, durchaus beeinflussen konnte. Bei solchen mit bereits existenter Markenpräferenz zeigte sich kein Einfluss.

3.3 Präferierte vs. aversive Musik

Untersuchungen der Auswirkungen von gemochter und nicht gemochter Musik auf Produktpräferenzen standen am Anfang der Forschung zur Wirkung von Musik in der Werbung: 1982 berichtete Gorn, dass das Hören von gemochter oder nicht gemochter Musik während des Produktkontakts Produktvorlieben direkt beeinflussen kann. Bierley, McSweeney und Vannieuwkerk (1985) replizierten und erweiterten die Gorn-Studie und bestätigten die Ergebnisse. Dagegen konnten Allen und Madden (1985), Pitt und Abratt (1988) sowie Kellaris und Cox (1989) die Annahme nicht unterstützen, dass Produktpräferenzen mittels gemochter oder nicht gemochter Musik konditioniert werden könnten.

Bozman, Mueling, und Pettit-O'Malley (1994) stellten fest, dass positive bewertete Hintergrundmusik in low-involvement-Situtationen zu einer positiveren Markeneinstellung führt. In high-involvement-Situationen führt am ehesten neutral bewertete Musik zu günstigen Einstellungen gegenüber der Marke.

Die These, dass das Gefallen, also die positive Bewertung der Musik, einen großen Stellenwert hat, untermauert Galan (2009). Er fand heraus, dass die von ihm als »subjektiv« bezeichneten Variablen »Gefallen« und »Kongruenz« deutlich mehr Einfluss auf Einstellung zur Marke und zur Werbung, auf Kaufabsicht, erlebte Länge der Werbespots sowie Erinnerung an Bestandteile eines Werbespots haben, als strukturelle Bestandteile der Musik wie Tempo oder Stil.

3.4 Stil und Genre

Tauchnitz (1990) stellte bei gerichteter Aufmerksamkeit kaum Unterschiede in Bezug auf die Werbemittelwahrnehmung und die Einstellung gegenüber Werbung bei verschiedenartigen Stücken fest und gar keine Unterschiede bezüglich der Einstellung zur beworbenen Marke. Unterschiedliche Arten von Musik können aber sehr wohl zu unterschiedlichen Wahrnehmungen von Marken führen. Bei ungerichteter Aufmerksamkeit ergab sich Ähnliches, außer dass die Musik hier auch die Einstellung der Werbung gegenüber zu beeinflussen scheint. Zander (2006) und Zander und Kapp (2007) heben hervor, dass verschiedene Musikstile zu signifikant verschiedenen Eindrücken von Marke und »Endorser« führen, ohne aber die generelle Bewertung des Produktes zu ändern. So wurden beispielsweise je nach Musikstil dem »Endorser«, also der in der Werbung vorkommenden Person, je nach Musikstil Attribute ganz unterschiedlich zugeordnet. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Zander, Apaolaza-Ibanez und Hartmann (2010). Gallopel (2000) prüfte den Einfluss von drei Musikgenres (Barock, Rock und Jazz) und fand, dass alle affektiven Einfluss auf die Botschaft der Werbung hatten.

3.5 Stimmung der Musik

Verschiedene Autoren haben die empfundene Stimmung der Musik als Einflussfaktor auf die Wirkung herangezogen. So erkennen Alpert und Alpert (1990) einen signifikanten Effekt der musikalischen Stimmung auf die Kaufabsicht: Traurige Musik löst eher eine Kaufabsicht aus als fröhliche. 2005 wiesen Alpert, Alpert und Maltz erneut einen Einfluss der musikalischen Stimmung auf die Kaufintention nach: Demnach beeinflusste traurige Musik die Kaufintention der Probanden dann positiv, wenn diese beim Einkaufen in einer traurigen Stimmung waren.

Ziv, Hoftman und Geyer (2012) untersuchten die Auswirkungen von bestimmter Musik auf die Einstellungen von Studenten zu unmoralischem Verhalten. Dabei zeigten sie, dass das Bewusstsein ihrer Versuchspersonen für Unmoral herabgesetzt und die Akzeptanz für als unethisch geltende Produkte erhöht wurde, wenn die Werbung für diese Produkte mit fröhlicher, positiv stimmender Musik unterlegt wurde.

3.6 Musikparameter

Die der Musik eigenen Parameter wie Tempo oder Tonart/Tongeschlecht sind die kleinsten Einheiten, die verändert werden können, wenn es darum geht, herauszufinden, welchen Einfluss die Musik auf die Wirkung von Werbung hat. Auch die Lautstärke soll hierunter gefasst werden, obwohl sie streng genommen nicht in der Anlage eines Musikstückes selbst enthalten ist. Zudem soll der Einfluss der Darbietungsform (vokal oder instrumental) beleuchtet werden.

3.6.1 Tempo

Stout und Leckenby (1988) stellten bei einer Veränderung des Tempos nur wenig Effekt auf die kognitiven und affektiven Reaktionen der Probanden fest. Kellaris und Kent (1991) hingegen fanden, dass das Tempo einen positiven Einfluss unter anderem auf Kaufabsichten haben kann. In einer weiteren Studie stellten sie heraus, dass das Tempo der Musik das Empfinden von Freude und die Erregung bei Probanden beeinflusste (Kellaris & Kent, 1993).

Dass die Kaufabsicht nicht durch schnellere oder langsamere Musik beeinflusst wird, war das Ergebnis einer Studie von Brooker und Wheatley (1994); darin fanden sich weder Einflüsse des Tempos auf die Einstellungen zu Werbung und zur Marke noch auf die Markenerinnerung. Für die Markenerinnerung fanden Hahn und Hwang (1999) allerdings heraus, dass sich lediglich besonders hohes und besonders niedriges Tempo negativ auf die Markenerinnerung auswirken. Bei mittleren Tempi (zwischen 80 und 115 bpm) wird die Markenerinnerung dagegen verbessert. Kaum Auswirkungen des Tempos auf verschiedene Faktoren (Einstellung zur Marke und zur Werbung, erlebte

Länge des Werbespots, Erinnerung an einzelne Bestandteile des Spots) konnte Galan (2009) finden: Kongruenz und Gefallen riefen in seiner Studie deutlich stärkere Effekte hervor.

3.6.2 Lautstärke

Zu den Auswirkungen von lauterer oder leiserer Musik in Werbespots gibt es kaum Erkenntnisse. Erstaunlich, ist doch im deutschen Fernsehen erst seit August 2012 (nach einer Empfehlung der European Broadcasting Union (EBU)) die Werbung nicht mehr lauter als das umgebende Fernsehprogramm (ARD, 2012). Man könnte glauben: Dass sie vorher stets lauter war, könnte an vermuteten Aufmerksamkeits- oder anderen Effekten gelegen haben. Dem steht gegenüber, dass Stout und Leckenby (1988) keine nennenswerten Auswirkungen der Lautstärke auf kognitive oder affektive Reaktionen auf Werbung fanden. Kellaris und Rice (1993) stellen fest, dass Frauen besser auf Musik in niedrigeren Lautstärkebereichen ansprechen.

3.6.3 Tongeschlecht

Ähnlich dünn ist die Untersuchungslage beim Tongeschlecht. Hier finden Stout, Leckenby und Hecker (1990) wenig Einflüsse auf die kognitiven und affektiven Reaktionen, unter allen von ihnen untersuchten musikalischen Merkmalen (u. a. Tempo, Lautstärke) hat es aber wohl die größten Auswirkungen: Werbung mit Musik in Moll-Tonarten wird eher als unangenehm und störend bezeichnet während Musik in Dur durchaus Verhaltensabsichten hervorrufen kann.

Kellaris und Kent (1991) konstatieren zunächst, dass Dur bei langsamen und mittleren Tempi als ansprechender empfunden wird als Moll. Bei schnellen Tempi (ca. 120 bpm) kehrt sich dies um. Atonale Musik wird allgemein als am wenigsten ansprechend empfunden und weckt gleichzeitig auch in deutlich geringerem Maße Verhaltensabsichten als Dur und Moll. Kellaris und Kent (1992) fanden, wenn auch nicht im direkten Werbekontext, zudem heraus, dass Zeit aus Sicht der Versuchspersonen schneller vergeht, wenn sie positiv bewertete Musik in Dur hören, als wenn sie mit Musik in Moll oder atonaler Musik konfrontiert werden.

3.6.4 Vokal vs. instrumental

Im weiteren Sinne zu den Parametern der Werbemusik gehört auch, ob sie vokal oder rein instrumental vorgetragen wird. Roehm (2001) fand heraus, dass instrumentale Stücke ohne Gesang stärkere Erinnerung an die Werbebotschaften erzeugten, wenn die Versuchspersonen das Stück kannten (weil sie dann wahrscheinlicher mitsingen, d. h., die Textbotschaft selbst ergänzen, vermutet Roehm). Gesungene Songs erzeugten stärkere Erinnerung an den Text, wenn die Probanden das Stück noch nicht kannten.

In einer Untersuchung von Allan (2006) ergab sich, dass sich gesungene, bekannte Popularmusik (sowohl mit Originaltext als auch mit produktspezifischem Text) positiver auf die Markenerinnerung und auf die Aufmerksamkeit, die der Werbung entgegengebracht wird, auswirkt als reine Instrumentalstücke oder auch die völlige Abwesenheit von Musik.

4 Ausblick

Obwohl diverse Studien zur Wirkung von Musik in der Werbung bereits vorliegen, kann von einem umfassenden und vor allem kohärenten Forschungsstand noch nicht die Rede sein. Dies liegt zum einen daran, dass sich die primär beteiligten Wissenschaftsdisziplinen (Kommunikationswissenschaft, Musikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft) gegenseitig zu wenig wahrnehmen und ihre Studien zu wenig auf den Erkenntnissen der Studien aus den jeweils anderen Disziplinen aufbauen. Oder anders gesagt: Jeder meint, das »Rad« wieder neu erfinden zu müssen – mit der Folge, dass beispielsweise die Musikwissenschaftler der Komplexität der Werbegestaltung und der Werbewirkmechanismen und die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler der Komplexität der musikalischen Ebenen häufig nicht gerecht werden. Dies liegt zum anderen aber auch daran, dass die Forschung in diesem Bereich tatsächlich noch vergleichsweise jung ist und nur von wenigen »Spezialisten« verfolgt wird. Der Grund für Letzteres mag wiederum sein, dass viele Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftler meinen, Musikforschung sei zu voraussetzungsreich, als dass man sich als »Laie« damit angemessen beschäftigen könne – ein Argument, das durchaus nicht so leicht von der Hand zu weisen ist. Insofern braucht es zukünftig Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die sich angemessen mit den Grundlagen musikwissenschaftlicher Forschung auseinandersetzen. Der interdisziplinäre Blick – evtl. sogar die viel beschworene interdisziplinäre Zusammenarbeit – ist an dieser Stelle unausweichlich, was insbesondere deutlich wird, wenn man die Quellen dieses Forschungsüberblickes disziplinär verortet: Sie entstammen zum größten Teil der wirtschaftswissenschaftlichen Marketingliteratur mit Schwerpunkt auf Journals aus dem Bereich »Advertising/Business/Consumer Research«, gefolgt von psychologisch und soziologisch orientierter musikwissenschaftlicher Literatur.

Eine weitere Herausforderung zukünftiger Forschung liegt in der Problematik des hochkomplexen Forschungsgegenstandes »Werbemusik«. Abschnitt 3 hat den Einfluss einiger zentraler Musikfaktoren aufgegriffen – angesichts der Fülle möglicher wirksamer Musikparameter (z. B. Gabrielsson & Lindström, 2001) fangen wir jedoch erst damit an, die Wechselwirkungen verschiedeneer Parameter zu verstehen. Dies wird umso mehr deutlich, wenn sich – wie oben am Beispiel des Einflusses der Stimmung (»Traurig«) und des Tongeschlechts (»Moll«) – Befunde sogar zu widersprechen scheinen: In diesen Fällen hätte der Einbezug weiterer Musikparameter, aber auch der Einbezug per-

sonenbezoger, situativer und kontextbezogener Faktoren eine weniger widersprüchliche Befundlage zur Folge gehabt, weil man mittels von Wechselwirkungen oder moderierenden Wirkungen ein differenzierteres Bild hätte zeichnen können. Selbst die von uns dargestellten Einflussfaktoren sind forschungslogisch nicht auf einer Ebene der unabhängigen Variablen zu verorten: Das Tempo oder das Tongeschlecht einer Musik lässt sich zweifelsfrei objektiv messen, der Einfluss selbiger daher auch isoliert nachweisen. Die musikalische Stimmung, die musikalische Kongruenz oder aber auch das Mögen/Nicht-Mögen der Musik sind nicht nur von der Musik selbst, sondern in hohem Maße auch von der wahrnehmenden Person und situativen Faktoren abhängig. Diese »unabhängigen« Einflussfaktoren sind somit ihrerseits bereits abhängig und nur in Wechselwirkung mit anderen Einflussfaktoren sinnvoll zu untersuchen – ein Umstand, der für die Kommunikationswissenschaft allerdings nicht neu ist und auch in anderen Gebieten der Medienwirkungsforschung seit Jahrzehnten Berücksichtigung findet (Wirth, Stiehler & Wünsch, 2007). Dieses macht die Erforschung von Musik in der Werbung umso herausfordernder, aber nicht minder reizvoll.

Literatur

Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 1–11.

Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology, 12*(3). [Online]. Available: http://www.calstatela.edu/faculty/sfischo/

Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research, 48*(3), 1–14.

Allen, C. T. & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research, 12,* 301–315.

Alpert, J. & Alpert, M. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing, 7*(2), 109–134.

Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research, 58*(3), 369–376.

ARD (2012). ARD Pressemeldung. Öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender gleichen ihre Programmlautstärke an. Abgerufen von http://www.ard.de/intern/pressearchiv/ard-zdf-vprt-fernsehen-lautstaerke/-/id=2235058/nid=2235058/did=2604286/ob8shb/index.html [27. Mai 2013]

Bierley, C., McSweeney F. K. & Vannieuwkerk R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research, 12,* 316–323.

Bozman, C., Mueling, D. & Pettit-O'Malley, K. (1994). The Directional Influence Of Music Backgrounds In Television Advertising. *Journal Of Applied Business Research, 10*(1), 14–18.

Bronner, K. (2007). Schöner die Marken nie klingen… Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien, Gesellschaft* (S. 82–96). München: Reinhard Fischer.

Brooker, G. & Wheatley, J. J. (1994). Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement. *Advances in Consumer Research, 21*(1), 286–290.

Gabrielsson, A. & Lindström, E. (2001). The influence of musical structure on emotional expression. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Music and emotion: Theory and research* (S. 223–248). New York: Oxford University Press.

Galan, J.-P. (2009). Music and Responses to Advertising: The Effects of Musical Characteristics, Likeability and Congruency. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24*(4), 3–22.

Gallopel, K. (2000). Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire: Une etude empirique. *Recherche et Applications en Marketing, 15*(1), 3–19.

Gorn, G. J. (1982). The effect of music in advertising an choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing,* 46, 94–101.

Hahn, M. & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology and Marketing, 16*(8), 659–675.

Kellaris, J. & Cox, A. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 113–118.

Kellaris, J., Cox, A. & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing, 57*(4), 114–125.

Kellaris, J. & Kent, R. (1991). Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. In R. Holman & M. Solomon (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Bd. 19, S. 725–729). Provo: Association for Consumer Research.

Kellaris, J. & Kent, R. (1992). The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptios: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 365–376.

Kellaris, J. & Kent, R. (1993). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology, 2*(4), 381–401.

Kellaris, J. & Mantel, S. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology and Marketing, 13*(5), 501–515.

Kellaris, J. & Rice, R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing, 10*(1), 15–29.

Kilian, K. (2007). Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien, Gesellschaft* (S. 54–69). München: Reinhard Fischer.

Krugmann, D. & Langeslag, P. (2007). Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien, Gesellschaft* (S. 70–79). München: Reinhard Fischer.

Langeslag P. & Hirsch, W. (2004). Acoustic Branding. Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation. In K. Brandmeyer, A. Deichsel, C. Prill (Hrsg.), *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005* (S. 231–245). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.

Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising, 27*(4), 549–568.

Leo, H. (1999). *Musik im Fernsehspot*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 161–173.

Macklin, M. C. (1988). The relationship between music in advertising and children's responses: an experimental investigation. In S. Hecker & D. W. Stewart (Hrsg.), *Nonverbal Communication in Advertising* (S. 225–245). Lexington: Lexington Books.

Morris, J. D. & Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research, 25*(1), 518–526.

North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1997). Music and consumer behavior. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Hrsg.), *The social psychology of music* (S. 268–289). Oxford: Oxford Univ. Press.

North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice »Fit« on Responses to Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology, 34*(8), 1675–1708.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research, 47*(1), 38–50.

Olsen, G. D. (1995). Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance. *Journal of Advertising Research, 24*(4), 29–44.

Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research, 23,* 11–24.

Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann, D. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating effect of involvement. *Journal of Consumer Research, 10,* 135–146.

Pitt, L. F. & Abratt, R. (1988). Music in advertisements for unmentionable products – a classical conditioning experiment. *International Journal of Advertising, 7*(2), 130–137.

Riethmüller, A. (1973). Das Tonsignet. *Archiv für Musikwissenschaft, 30,* 69–79.

Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 49–58.

Rösing, H. (1981). Musik in der Werbung. *Rundfunk und Geschichte, 7*(4), 226–237.

Sewall, M. & Sarel, D. (1986). Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness. *Journal of Marketing, 50*(1), 52–60.

Shen, Y. C. & Chen, T. C. (2006). When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising, 25*(1), 51–70.

Stout, P. & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in TV commercials. In S. Hecker & D. W. Stewart (Hrsg.), *Nonverbal Communication in Advertising* (S. 207–233). Lexington: Lexington Books.

Stout, P. A., Leckenby, J. D. & Hecker, S. (1990). Viewer Reactions to Music in Television Commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 67*(4), 887–898.

Tacke, T. (2013). Horch mal. Abgerufen von: http://blog.audi.de/2013/03/21/horch-mal/ [28. Mai 2013]

Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung.* Heidelberg: Physica-Verlag.

Tauchnitz, J. (1993). Musik in der Werbung. In H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch* (S. 168–174). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Tauchnitz, J. (2001). Musik in der Werbung: State of the art. In J. Neubauer & S. Wenzel (Hrsg.), *Nebensache Musik. Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen* (S. 83–104). Hamburg: Von Bockel.

Tauchnitz, J. (2005). Musik in Werbung und Konsum. In R. Oertel & T. H. Stoffer (Hrsg.), *Spezielle Musikpsychologie* (Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D: Praxisgebiete, Serie VII: Musikpsychologie, Band 2) (S. 699–720). Göttingen: Hogrefe.

Tom, G. (1990). Marketing with Music. *Journal of Consumer Marketing, 7*(2), 49–53.

Wallace, W. T. (1991). Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall? *Advances in Consumer Research, 18*(1), 239–242.

Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology, 20*(6), 1471–1485.

Wirth, W., Stiehler, H.-J. & Wünsch, C. (Hrsg.). (2007). *Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem.

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology, 76*(2), 268–275.

Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010a). The effects of musical fit on choice between two competing foods. *Musicae Scientiae, 14*(1), 165–180.

Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010b). The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products. *Empirical Musicology Review, 5*(1), 3–9.

Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2012). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrols. *Psychology of Music, 40*(6), 709–719.

Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music, 34*(4), 465–480.

Zander, M. F., Apaolaza-Ibanez, V. & Hartmann, P. (2010). Music in Advertising: Effects on Brand and Endorser Perception. In R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Hrsg.), *Advances in Advertising Research* (S. 127–140). Wiesbaden: Gabler.

Zander, M. F. & Kapp, M. (2007). Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch »blaue Noten«? *Medien und Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1 »Musik und Medien«*, 92–104.

Ziv, N., Hoftman, M. & Geyer, M. (2012). Music and moral judgment: The effect of background music on the evaluation of ads promoting unethical behavior. *Psychology of Music, 40*(6), 738–760.

Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung

Christian Schemer

Abstract Attraktivität, Sex und Erotik sind bedeutsame Stilmittel, die Werbetreibende einsetzen, um den Erfolg ihrer Werbung zu steigern (Tellis 2004; Percy und Rossiter 1992). Zur Wirkungsweise dieser Stilmittel hat die Werbeforschung wichtige Erkenntnisse zutage gefördert, die im vorliegenden Beitrag referiert und diskutiert werden. Nach einer grundlegenden Klärung der relevanten Begriffe (Abschnitt 1) belegt Abschnitt 2, dass der Einsatz von physischer Attraktivität und Sex Appeals ein weit verbreitetes Werbestilmittel ist. Abschnitte 3 bis 5 stellen die für Werbetreibende relevanten Wirkungen von werbevermittelter Attraktivität und Sex Appeals auf Erinnerung, Einstellung und Verhalten dar und beleuchten dabei auch die Randbedingungen, unter denen diese Wirkungen auftreten. So ist unbestritten, dass attraktive Werbemodels Aufmerksamkeit erregen. Weitergehende Wirkungen auf Werbeerinnerung sind abhängig von der Kongruenz zwischen Attraktivität des Models und dem Produkt. Stellen Männer die primäre Zielgruppe von Sex Appeals dar, so führen offensichtliche Darstellungen von Nacktheit und Sexualität zu positiver Erregung, die schliesslich auch in einer positiveren Werbeanmutung und vorteilhafteren Einstellungen gegenüber Marken und Produkten mündet. Die Wirkung bei Frauen hängt offensichtlich eher von der Art des Sex Appeals bzw. der Schlankheit des Models ab. Wenn weibliche Models als zu schlank bzw. als diskriminierend oder unangemessen im Zusammenhang mit dem Produkt erachtet werden, dann empfinden Rezipientinnen eher Stress und bewerten solche Werbungen und die beworbenen Produkte eher negativ. Zum Abschluss folgt eine kurze Darstellung zu unbeabsichtigten Nebenwirkungen von werbevermittelter Attraktivität. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsthemen im Bereich Sex Appeals und Attraktivität in der Werbung.

Stichworte Werbung, Attraktivität, Sex Appeal, Erotik, Match-up, Aktivierung, Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellung, Werbeakzeptanz, Kulturunterschiede

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_20, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1 Definition relevanter Begriffe

1.1 Attraktivität

In der Werbeforschung wird unter Attraktivität in der Regel das physische Erscheinungsbild von Models verstanden, z. B. deren Gesicht, Körper oder andere physische Merkmale. Unter Models werden im weitesten Sinne alle Personen verstanden, die zu Werbezwecken eingesetzt werden. Attraktivität umfasst verschiedene Dimensionen, von denen körperliche Attraktivität und Gesichtsattraktivität wohl die wichtigsten darstellen (vgl. hierzu auch Schemer 2003). Andere Dimensionen von Attraktivität, wie etwa charakterliche oder moralische Attraktivität, werden im Weiteren nicht thematisiert, zumal hierzu auch kaum Untersuchungen vorliegen, die deren Einfluss explizit testen.

Gemessen wird die wahrgenommene Attraktivität in der Regel mit Hilfe von Selbstberichten, bei denen Befragte Werbemodels mit Hilfe adjektivischer Gegensatzpaare (z. B. »hübsch« – »häßlich«, »anziehend« – »abstoßend«) oder Items (z. B. »Das Model hat einen schönen Körper« oder »Das Model ist attraktiv«) beurteilen. Zum Teil wird körperliche Attraktivität auch durch die Messung von Körpermaßen bestimmt, z. B. des Taille-Hüft-Verhältnisses (WHR), das in charakteristischer Weise mit wahrgenommener Attraktivität korreliert.

Die Forschung hat nachgewiesen, welche Merkmale für unseren Eindruck, ein Mensch sei attraktiv, verantwortlich sind. Aus einer evolutionspsychologischen Perspektive handelt es sich um Merkmale, die den Gesundheitszustand und die evolutionäre Fitness (z. B. sexuelle Reife) von Menschen anzeigen (Hassebrauck 2006; Langlois et al. 2000; Grammer et al. 2003). Bei Frauen wird beispielsweise ein WHR von 0.7, glatte Haut, Symmetrie (Gesicht und Körper), hohe Wangenknochen und ein weißer Augenhintergrund als attraktiv wahrgenommen. Für die Bewertung von körperlicher Attraktivität von Männern spielt Schlankheit (WHR = 0.9) bei gleichzeitiger Muskulosität und Breite der Schultern eine wichtige Rolle. Für die Attraktivitätswahrnehmung von Männern sind ebenso Gesichtszüge, wie breite Kieferknochen und breites Kinn, relevant. Die Einschätzung von physischer Attraktivität scheint bei aller interkulturellen Übereinstimmung jedoch auch einer erheblichen Variabilität auf Seiten des Betrachtenden zu unterliegen und von ihrer oder seiner eigenen Attraktivität, wahrgenommenen Übereinstimmung in Einstellungen, Stimmungslage etc. abzuhängen (Hassebrauck 2006). Auch gibt es Kulturunterschiede im Hinblick auf die Attraktivitätswahrnehmung sehr schlanker Frauen. So werden schlanke Frauen eher in Wohlstandsgesellschaften attraktiver eingeschätzt. In Gesellschaften, in denen Nahrungsknappheit herrscht, wird ein korpulenteres Frauenbild attraktiver bewertet (Anderson et al. 1992). Darüber hinaus existieren weitere kulturspezifische Attraktivitätsmerkmale, z. B. kleine Füße als japanisches Schönheitsideal oder eine Tellerlippe bei afrikanischen Stämmen.

1.2 Sex Appeal und Erotik

Der Einsatz körperlich attraktiver Models in der Werbung impliziert häufig die Darstellung von Nacktheit, zumal körperliche Attraktivität am besten sichtbar ist, je weniger bekleidet eine Person ist. Die Zurschaustellung von Nacktheit wird auch als Sex Appeal bezeichnet, weil dadurch Geschlechtsmerkmale von Models sichtbar werden, die Schlüsselreizfunktion haben (Kroeber-Riel 1992). Neben der Nacktheit von Models können Sex Appeals subtiler in der Form der Körperhaltung (z. B. laszives Räkeln des Models auf einem Bett), durch erotische Mimik (z. B. Kussmund), lasziven Blick oder auch durch sprachliche Doppeldeutigkeiten umgesetzt werden (Moser und Verheyen 2008; Reichert 2003b; Richmond und Hartman 1982). Alle diese Darstellungen suggerieren sexuelle Bereitschaft und Verfügbarkeit vor allem weiblicher Models und erhöhen damit die Aufmerksamkeit der Betrachterin und des Betrachters (Wirth und Lübkemann 2004b). Als Sex Appeals werden aber auch mehr oder weniger explizite Andeutungen von Geschlechtsverkehr zwischen Pärchen verstanden (Huang 2004). Dieses breite Verständnis von Sex Appeals bringt aber auch konzeptionelle Probleme mit sich, weil die unterschiedlichen Sex Appeals sehr unterschiedliche Wirkungen haben können (vgl. hierzu auch Reichert und Ramirez 2000). Zu den unterschiedlichen Dimensionen von Attraktivität, Erotik oder Sexualität in der Werbung liegen aber vergleichsweise wenige Forschungsergebnisse vor (vgl. hierzu bereits Morrison und Sherman 1972). Der grösste Teil der Forschung operationalisiert Sex Appeals aus pragmatischen Gründen als Grad der Nacktheit von Werbemodels oder Grad an sexueller Suggestivität.

2 Bedeutung von Attraktivität

Die Verwendung von Attraktivität als Stilmittel der Werbung erklärt sich vor allem vor dem Hintergrund der sozialen Relevanz von Attraktivität. Die Attraktivitätsforschung belegt, dass attraktiven Menschen eine Vielzahl zumeist positiver Eigenschaften zugeschrieben wird (Dion et al. 1972). Attraktive Menschen werden als sozial kompetent, schulisch bzw. beruflich erfolgreich und psychisch und physisch gesund eingeschätzt (Langlois et al. 2000; Feingold 1992). Attraktive Menschen werden dementsprechend auch positiver behandelt als unattraktive. Attraktiven Personen werden allerdings auch negative Attribute zugeschrieben, z. B. Eitelkeit oder Arroganz. Insgesamt handelt es sich bei dem Attraktivitätsstereotyp für die Urteilsbildung auch interkulturell um ein stabiles Phänomen. Es zeigen sich jedoch Geschlechtsunterschiede: die physische Attraktivität ist für die Urteile von Männern über Frauen relevanter als für Urteile von Frauen über Männer (Hassebrauck 2006). In der Werbung erhoffen sich Werbungtreibende vom Einsatz attraktiver Kommunikatoren, dass Produkte und Marken von diesem Attraktivitätsbonus profitieren und positiver wahrgenommen werden.

2.1 Attraktivität und Sex Appeals in der Werbung

In den vergangenen Jahrzehnten wurden Inhaltsanalysen sowohl von Werbung in Printmedien und im Fernsehen durchgeführt, die Aufschluss über Ausmaß und Veränderungen der werblichen Darstellung von Attraktivität und Sex Appeals geben. Der Großteil der Forschung konzentriert sich aber vor allem auf Werbeanzeigen in Magazinen.

2.1.1 Attraktivität und Sex Appeals in der Printwerbung

Für die USA zeigt sich, dass Sex Appeals (Grad an Nacktheit, intimer Kontakt zwischen Werbemodels) in Zeitschriftenanzeigen zwischen den 60er (17.6 %) und 80er Jahren (22.8 %) zunahmen. Dieser Anstieg ist vor allem in Publikumszeitschriften wie *Time* oder *Newsweek* zu verzeichnen (Soley und Kurzbard 1986). Nachfolgestudien belegen, dass die Verbreitung von Sex Appeals in der Magazinwerbung bis in die 90er Jahre weiter anstieg, dann aber bis 2003 konstant geblieben ist (Reichert und Carpenter 2004). Der Anteil von Sex Appeals ist in Frauen- wie in Männermagazinen mit einem Anteil von etwa einem Viertel aller Anzeigen am höchsten und relativ konstant über die Zeit (Reichert und Carpenter 2004). Reichert (2003a) belegt weiter, dass Zeitschriften in den USA, die sich primär an Jugendliche und jüngere Erwachsene richten, mehr Sex Appeal enthalten (mehr Nacktheit, mehr intimes Verhalten bzw. sexueller Kontakt) als Zeitschriften, die sich an Erwachsene richten. Weibliche Models sind häufiger in sexuell expliziter Werbung zu sehen als männliche, aber auch bei subtileren Formen von Sex Appeals (z. B. suggestive Pose) sind weibliche Models häufiger vertreten (Reichert und Carpenter 2004). Diese Befunde suggerieren also, dass physische und sexuelle Attraktivität bedeutsamere Stilmittel bei weiblichen als bei männlichen Models sind.

Ähnliche Befunde zeigen sich auch für die Anzeigenwerbung in Deutschland: weibliche Models sind in deutschen Zeitschriften (Frauen-, Männer- und Publikumszeitschriften) wesentlich häufiger unbekleidet dargestellt als männliche Models (Jäckel et al. 2009, S. 38), und sie dienen häufiger als bloßes Dekorationsobjekt (Jäckel et al. 2009, S. 55). Weitere Untersuchungen belegen, dass die Verwendung von Sex Appeals sowohl in der Frauenzeitschrift *Petra* als auch im *Playboy* angestiegen ist. Dies ist allerdings nur bei weiblichen Werbemodels der Fall. Bei männlichen Models hat der Nacktheitsgrad von den 70er Jahren bis in die 90er Jahre in den untersuchten Zeitschriften zugenommen und ging dann wieder leicht zurück (Moser und Verheyen 2008; vgl. auch Brosius und Staab 1990).

Ein schlanker Körperbau oder spärliche Bekleidung sind jedoch nicht die einzigen Kriterien, die einen Eindruck von Attraktivität beim Rezipienten hervorrufen. So unterscheiden Solomon et al. (1992; Englis et al. 1994; Ashmore et al. 1996; Frith et al. 2005) verschiedene Schönheitstypen anhand verschiedener Dimensionen. Die Typen bezeichnen sie als *Classic Beauty* (physisch attraktiv, hohe Gesichtssymmetrie), *Cute* (jugendlich, Kindchenschema dominiert), *Sex Kitten* (Geschlechtsmerkmale dominant), *Sen-*

sual (hohe sexuelle Attraktivität und exotischer Look), *Girl-Next-Door* (ungekünstelte natürliche Schönheit) (Solomon et al. 1992). Studien, die mit dieser Typologie arbeiten, nehmen nicht nur an, dass verschiedene Schönheitstypen existieren, sondern auch dass sich diese Schönheitstypen für unterschiedliche Marken und Produkte eignen. Dies untersuchen die Autoren beispielsweise mittels eines Expertenpanels von Herausgebern von Modezeitschriften und belegen, dass sich der *Classic Beauty Type* sehr gut für Werbung für das Parfum *Chanel* oder der *Sexy Type* eher für ein Cover der Zeitschrift *Cosmopolitan* eignet (Solomon et al. 1992; vgl. zu Kulturunterschieden im Vorkommen dieser Typen auch Frith et al. 2005).

2.1.2 Attraktivität und Sex Appeals in der Fernsehwerbung

Verglichen mit Printwerbung scheinen Sex Appeals im Fernsehen seltener zu sein. Dies ist sicher zum Teil der stärkeren Regulierung der Fernsehwerbung geschuldet. Eine Inhaltsanalyse von Spots zur Prime Time im US-Fernsehen zeigt, dass 1993 8 % der Werbung Sex Appeals enthielt (Lin 1998). Dabei waren Sex Appeals bei weiblichen Models häufiger als bei männlichen: Sie wurden häufiger unbekleidet gezeigt, häufiger als dekoratives Sexobjekt, und Sexiness war bei weiblichen Models ein bedeutsameres Merkmal als bei männlichen. Es gab allerdings keine Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Intimkontakts von Werbemodels oder sexueller Suggestivität (Lin 1998). Eine Studie von Walker (2000) belegt, dass Eigenwerbung von US-Sendern vielfach Sex Appeals beinhaltet, um die Attraktivität von Sendungen für das Publikum zu erhöhen. Dieser Anteil ist der Studie entsprechend zwar Anfang bis Mitte der 90er Jahre mit 12–13 % Sex Appeal-Anteil gleich geblieben, hat sich dann aber bis 1998 fast verdoppelt.

2.1.3 Kulturvergleichende Studien

Es bestehen aber auch Kulturunterschiede in der Verwendung von Sex Appeals und attraktiven Models in der Werbung. Eine Studie von Piron und Young (1996) zwischen 1986 und 1992 belegt, dass in US-Zeitschriften doppelt so häufig Sex Appeals benutzt werden wie in deutschen und dass insgesamt ein steigender Trend zu verzeichnen ist. Nelson und Paek (2005) belegen, dass in den verschiedenen Länderausgaben der *Vogue* der Nacktheitsgrad von Werbemodels erheblich variierte. In Anzeigen der chinesischen Ausgabe der *Vogue* waren am wenigsten nackte Models abgebildet, in Thailand und Frankreich am meisten. Die USA, Brasilien, Korea rangierten dazwischen. Weitere kulturvergleichende Studien zeigen ebenfalls, dass Sex Appeals in Zeitschriften in den USA häufiger auftreten als etwa in Taiwan oder Singapur (Frith et al. 2005). Diese Inhaltsanalyse belegt aber auch die kulturell universelle Dominanz des Schönheitstyps *Classic Beauty* (Frith et al. 2005).

3 Wirkung von Attraktivität in der Werbung

Bei der Wirkung von körperlich attraktiven Werbemodels lassen sich zunächst erwünschte oder intendierte Wirkungen auf die Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellung und Verhalten der Werberezipienten unterscheiden. Grundsätzlich lassen sich zwei Entwicklungslinien in der Forschung ausmachen, die mehr oder weniger kompatibel sind (Wirth und Lübkemann 2004b; Moser 1997; Moser und Verheyen 2008). Einerseits Untersuchungen, die nachweisen, dass der Einsatz von körperlich attraktiven Models vorteilhaft ist im Sinne einer Steigerung der Aufmerksamkeit, Erinnerung und Verbesserung der Einstellung bzw. einer positiven Verhaltensänderung. Andererseits liegen jedoch auch Studien vor, die negative Auswirkungen insbesondere auf Erinnerung und Einstellungen nachweisen. Diese Diskrepanzen in der Wirkung sind zum Teil durch die Angemessenheit bzw. Relevanz des Einsatzes von Attraktivität erklärbar (z. B. unangemessene Attraktivität des Models lenkt Rezipienten vom beworbenen Produkt ab und vermindert so die Erinnerungsleistung vs. die Attraktivität des Models ist relevant für das Produkt und erhöht die Erinnerungsleistung). Zum anderen erklären sich inkonsistente Befunde auch durch methodisch unterschiedliche Vorgehensweisen in den jeweiligen Studien (z. B. Stärke des Sex Appeals, Nacktheitsgrad des Models, Verwendung von Werbespots vs. Printanzeigen oder eine unterschiedliche Erfassung der Werbewirkung). Im Folgenden werden zunächst intendierte Wirkungen von Attraktivität in der Werbung auf Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellung und Verhalten dargestellt.

3.1 Aktivierungs- und Aufmerksamkeitswirkungen

Körperlich attraktive Menschen sind beliebter und erhalten mehr Aufmerksamkeit (Langlois et al. 2000), und diesen Effekt macht sich auch die Werbung zunutze. Attraktive Werbemodels regen demnach per se Aufmerksamkeit von Rezipienten an. Diese Aufmerksamkeitswirkung lässt sich weiter durch den Einsatz von nackten, sexuell attraktiven Models steigern (Belch et al. 1982). Die Zurschaustellung von Sexualmerkmalen löst in Rezipienten unweigerlich eine Orientierungsreaktion aus und erhöht die Aufmerksamkeit (Reichert et al. 2001) und physiologische Erregung von Rezipienten (Lang et al. 2003; vgl. allgemein auch Lang et al. 1993). Mit zunehmender Intensität des Sex Appeals (z. B. operationalisiert als der Grad an Nacktheit oder Suggestivität, vgl. Belch et al. 1982) steigt die Aktivierung an. Allerdings lässt sich die Erregung von Rezipienten nach zwei Dimensionen differenzieren: nämlich eine negative Erregung in der Form von Anspannung und eine positive Erregung, die man als Anregung begreifen kann (vgl. auch Thayer 1978). LaTour (1990) zeigt etwa, dass sich Frauen nach dem Betrachten von nackten weiblichen Werbemodels eher angespannt und gestresst fühlen, während dieselbe Darstellung von Männern als anregend empfunden wird (vgl. auch LaTour und

Henthorne 2003). Der Autor fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen »Men are energized by female nudity; women are made tense and fatigued« (LaTour 1990, S. 78).

Die Allokation von Aufmerksamkeit wird in der Forschung auf unterschiedliche Weise gemessen. Beispielsweise kann die Zeit, die Rezipienten für das Betrachten eines Werbemotivs aufwenden als Aufmerksamkeitsallokation oder Interesse interpretiert werden. Physiologische Reaktionen (z. B. die Verlangsamung der Herzrate, siehe dazu auch den Beitrag von Hofer & Fahr in diesem Band) werden ebenfalls als Allokation von Aufmerksamkeit interpretiert (Lang et al. 2003). Erregung oder Aktivierung wiederum werden in der Regel mit Hilfe des Hautleitwiderstands erfasst (Belch et al. 1982). In einem Experiment weisen Lang et al. (2003, Studie 1) nach, dass Rezipienten mehr Zeit auf das Betrachten der Werbung mit Sex Appeals verwenden als auf Werbung ohne. Die Aktivierung durch Sex Appeals indes war in dieser Studie abhängig vom Geschlecht. So war die Aktivierung, gemessen als die Verringerung der Herzrate, bei Männern höher als bei Frauen, die einen Sex Appeal in der Werbung sahen (vgl. zu Geschlechtsunterschieden im Hinblick auf die Erregung duch sexuelle Stimuli auch Chivers et al. 2007). In einigen Studien führte Werbung mit Sex Appeal auch zu einem erhöhten selbstberichteten Interesse an der Werbung (Bello et al. 1983; Reichert et al. 2001; Dudley 1999).

Die Verwendung attraktiver Werbemodels und Sex Appeals kann auch die Verarbeitung von werblichen Informationen beeinflussen (MacInnis et al. 1991). So zeigen etwa Reichert u. a. (2001), dass Sex Appeals die Anzahl an kognitiven Reaktionen auf die Werbung reduziert (Gegenargumente, unterstützende Argumente und weitergehende Gedanken). Offensichtlich verringern also (sexuell) attraktive Kommunikatoren auch die Strategien zur Abwehr werblicher Einflüsse (vgl. hierzu auch Severn et al. 1990).

3.2 Erinnerungswirkungen

Diese Aufmerksamkeitsfokussierung kann der Verarbeitung und Speicherung von werblichen Informationen zugute kommen und damit die Erinnerung an diese Informationen erhöhen (MacInnis et al. 1991). Beispielsweise zeigte sich in einem Experiment eine erhöhte Wiedererkennung von Werbevorlagen und eine bessere freie Erinnerung der beworbenen Marke, die Sex Appeals beinhalteten als derjenigen, die keine Sex Appeals aufwiesen (Lang et al. 2003). In einer weiteren Studie (Lang et al. 2003, Studie 3) zeigte sich, dass Sex Appeals die Erinnerung an Werbung erhöhte, wenn diese beiläufig wahrgenommen wurden (als Plakatwerbung in einem Computerspiel). Mit anderen Worten führen Sex Appeals zur Allokation von Aufmerksamkeit für beiläufig zu sehende Werbung, die dann im Vergleich zur Werbung ohne Sex Appeals besser wiedererkannt und erinnert wird (vgl. auch Davis und Welsch 1983; Wirth und Lübkemann 2004a). Diese erinnerungsfördernde Wirkung lässt sich auch als Unterstützungsthese bezeichnen (Wirth und Lübkemann 2004b).

Wenn allerdings die Intensität des Sex Appeals zu hoch ist, dann leidet die Verarbeitung von Werbeinhalten. Sex Appeals können dann von werblichen Informationen ablenken, wodurch die Erinnerung an solche Informationen leidet (Steadman 1969; Weller et al. 1979; Alexander und Judd 1978). Severn et al. (1990) weisen etwa nach, dass Sex Appeals dann ein probates Stilmittel sind, wenn wenige Informationen vermittelt werden sollen. Bei hoher Informationslastigkeit von Werbung führt die durch Sex Appeals ausgelöste Überaktivierung dazu, dass die Informationsverarbeitungsleistung sinkt und weniger Informationen aus der Werbung behalten werden. In einer Studie von Judd und Alexander (1983) zeigten sich darüber hinaus auch Geschlechtsunterschiede in der Erinnerung an Sex Appeal Werbung. Männliche Probanden erinnerten Markennamen häufiger als weibliche. Dieser Effekt war aber unabhängig von der Stärke des Sex Appeals (vgl. auch Parker und Furnham 2007). Es liegen auch Studien vor, die den Einfluss des Programmkontexts, in dem sexualisierte Werbung präsentiert wird, untersuchen. Parker und Furnham (2007) zeigen etwa, dass die Erinnerung an Werbung durch Sex Appeals im Programmkontext verringert wird. Dabei spielte es allerdings keine Rolle, ob die Werbung selbst Sex Appeals enthielt (vgl. auch Bushman 2005).

Neben der Intensität des Sex Appeals oder der Attraktivität des Werbemodels spielt für die Erinnerung eine Rolle, ob es einen Zusammenhang zwischen Werbemodel und beworbenem Produkt gibt. Wenn Werbemodels lediglich als Dekorationsobjekte verwendet werden – also ohne Zusammenhang zur Marke oder zum Produkt – dann bleibt die erhöhte Aufmerksamkeitsfokussierung auf dem Model. Die übrigen (textlichen) Inhalte der Werbung profitieren kaum von der erhöhten Aufmerksamkeit (Chestnut et al. 1977; Reid und Soley 1981; Severn et al. 1990; Richmond und Hartman 1982; Bushman 2007). Zum Teil zeigen sich noch erhöhte Erinnerungsspuren an die Werbung als Ganzes, jedoch kaum an Details (Chestnut et al. 1977; Brosius und Fahr 1996). In diesem Zusammenhang spricht man auch von der Ablenkungs- oder Distraktionsthese bzw. von einem Vampireffekt.

3.3 Einstellungswirkungen

Der Einsatz attraktiver Kommunikatoren (Petty und Cacioppo 1981, Experiment 2; Kahle und Homer 1985) oder Sex Appeals (Lang et al. 2003; Severn et al. 1990; Pope et al. 2004) kann auch Konsumenteneinstellungen positiv beeinflussen. Severn et al. (1990) zeigen, dass Sex Appeals zu positiven Bewertungen der Werbung führen. Lang et al. (2003, Studie 2) weisen auch nach, dass Sex Appeals zu einer Verbesserung der Einstellung zur Werbung führen, aber nur bei nicht-alkoholischen Produkten. Weitere Studien bestätigen den positiven Einfluss von attraktiven Werbemodels auf die Werbeanmutung (Reichert et al. 2001; Baker und Churchill 1977; MacInnis et al. 1991). Auch die mit attraktiven oder sexy Models beworbenen Produkte profitieren von einer solchen Aufmachung. Werbung für ein Shampoo, in der ein sehr attraktives Paar zu sehen war, führte

zu positiveren Einstellungen gegenüber dem Shampoo als Werbung mit einem weniger attraktiven Paar (Petty und Cacioppo 1981, Studie 1). Die positiven Reaktionen auf Sex Appeals führten auch zu einer erhöhten Kaufintention (vgl. auch Grazer und Keesling 2011).

Dieser Einfluss lässt sich mit sozialer Adaption erklären (Kahle und Homer 1985). Wenn sehr attraktive Models ein Produkt benutzen, dann gewinnen Rezipienten den Eindruck, das Produkt helfe attraktiven Personen, so attraktiv zu sein. Insofern wird das jeweilige Produkt natürlich auch attraktiver und ansprechender, weil Rezipienten glauben, damit genauso attraktiv werden zu können wie das Werbemodel. Oder wie es Kahle und Homer (1985, S. 959) formulieren: »If a stunningly attractive person claims to use a beauty product, that product may be assumed to be an element of the beauty formula«. Dieser Adaptionseffekt ist jedoch offensichtlich bei informationsärmeren Werbeanzeigen stärker ausgeprägt als bei informationslastigen (Severn et al. 1990).

Es gibt aber auch Belege dafür, dass Sex Appeals in der Werbung zu weniger positiven Einstellungen führen können. Vor allem Frauen reagieren auf weiblichen Sex Appeal in der Werbung sehr sensibel und unter Umständen negativ, insbesondere wenn es sich um kontroverse, diskriminierende Darstellungen handelt oder um die Darstellung »plumper« Nacktheit (Wirth und Lübkemann 2004a; Bello et al. 1983; Dudley 1999; Judd und Alexander 1983; Peterson und Kerin 1977; Putrevu 2008). Sie zeigen bei starken Sex Appeals negativere Einstellungen zur Werbung und geringere Kaufabsicht verglichen mit Werbung ohne Sex Appeal. Bei moderaten oder subtilen Sex Appeals, z. B. Liebkosung eines heterosexuellen Paars, zeigen sich keine Geschlechterunterschiede (Black et al. 2009). Männer werden auch eher von weiblichen attraktiven Models beeinflusst, während Frauen eher von männlichen Werbemodels in ihrer Einstellung beeinflusst werden (Baker und Churchill 1977).

LaTour et al. (1990; LaTour und Henthorne 2003) argumentieren, dass nackte, anzügliche und objektivierend dargestellte weibliche Models in der Werbung eine negative Anspannung bei Konsumentinnen auslösen, die durch Abwertung der Werbung, der Marke oder des Produkts gelöst wird. Männer hingegen finden nackte Frauen in der Werbung positiv anregend und bewerten daher auch die Werbung, Marken und Produkte positiver (vgl. auch Jones et al. 1998; Sengupta und Dahl 2008). Insgesamt belegt eine Meta-Analyse über die Wirksamkeit von werblichen Strategien für Werbe-, Marken- und Produkteinstellungen, dass Sex Appeals im Durchschnitt wirksamer sind als andere Stilmittel, wie Humor, Furcht, vergleichende Werbung oder zweiseitige Kommunikation (Hornik und Miniero 2010). Diese Studie belegt auch, dass Sex Appeals vor allem bei kurzlebigen Konsumergütern persuasiver wirken und bei Männern wirksamer sind als bei Frauen.

3.4 Verhaltenswirkungen

Werbetreibende sind an der Einstellung oft nur interessiert, weil sie Einstellungen als guten und einfach zu erhebenden Prädiktor für tatsächliches Verhalten einschätzen. Tatsächliche Verhaltenswirkungen von Sex Appeals oder Attraktivität in der Werbung wurden jedoch bislang eher selten erfasst. Auch die geäußerte Intention, ein Verhalten auszuführen, bleibt häufig nur ein Lippenbekenntnis von Befragten (z. B. Felser 2007, S. 319 ff.). Beispielsweise zeigt sich in einer Studie von Reichert (2005), dass Sex Appeals auf dem Titel einer Zeitschrift das Interesse an der Zeitschrift erhöht, aber die Kaufbereitschaft nicht beeinflusst. Einige Studien geben dennoch Hinweise auf mögliche Verhaltenswirkungen als Reaktion auf den Einsatz attraktiver Models in der Werbung. Caballero und Pride (1984) wiesen nach, dass der Einsatz sehr attraktiver Fürsprecher in der Werbung für ein Buch die Kaufbereitschaft der Empfänger einer entsprechenden Postwurfsendung erhöhte. Allerdings war der Kaufwunsch bei Rezipienten, die die Werbung ohne Bild erhielten, gleich hoch. Einige Studien zur verkaufsfördernden Wirkung von Attraktivität zeigen aber, dass attraktive Verkäufer höhere Verkaufserfolge erzielen als weniger attraktive (Reingen und Kernan 1993; Ahearne et al. 1999).

3.5 Individuelle Unterschiede in der Wirkung von Sex Appeals und Attraktivität

Das vorangehende Kapitel hat auf einige Randbedingungen hingewiesen, die die Wirkung von Sex Appeals oder physischer Attraktivität im Persuasionsprozess moderieren. Die Forschung seit Mitte der 80er Jahre hat vor allem die spezifischen Verarbeitungsprozesse in den Fokus genommen und zeigt, dass Merkmale wie Attraktivität oder Sex Appeals nur unter bestimmten Verarbeitungsbedingungen eine persuasive Wirkung entfalten können. Neben den nachfolgend genannten moderierenden Faktoren verweisen vereinzelte Studien auch auf weitere Randbedingungen, z. B. das Alter oder die Bildung von Rezipienten. So lehnen ältere Personen Sex Appeals in der Werbung eher ab, während höhere Gebildete diesem Stilmerkmal gegenüber offener waren (Johnson und Satow 1978; Wise et al. 1974).

3.5.1 Die Rolle der Informationsverarbeitung

In einem Experiment wiesen Pallak, Muroni und Koch (1983) nach, dass die Attraktivität eines Kommunikators vor allem dann eine Einstellungswirkung hat, wenn die Verarbeitungsintensität der Rezipienten eher gering war. Geringe Verarbeitungsintensität liegt etwa vor, wenn Personen sich wenig Gedanken über persuasive Botschaften machen, sie als weniger relevant erachten oder wenig Gegenargumente generieren. In dieser Betrachtung stellt physische Attraktivität einen heuristischen Hinweisreiz dar, der

Rezipienten mit geringer Verarbeitungskapazität die Urteilsbildung vereinfacht (vgl. zu Zwei-Prozess-Modellen auch Chaiken und Trope 1999). Unter diesen Bedingungen führt ein attraktiver Kommunikator zu einer positiveren Einstellung verglichen mit einem unattraktiven Kommunikator, weil die Attraktivität des Kommunikators als positiv konnotierter Hinweisreiz zu einer positiven Einstellungen gegenüber der Werbung oder dem Produkt führt (vgl. auch Kang und Herr 2006; Putrevu 2008).

Die durch attraktive Models oder Sex Appeals hervorgerufene Erregung kann auch das Ausmass an Verarbeitungskapazität selbst beeinflussen. Sex Appeals führen zu einer erhöhten Erregung, wodurch die Intensität der Verarbeitung leiden kann (Reichert et al. 2001; Severn et al. 1990). Unter diesen Umständen basiert eine Einstellung zu einer beworbenen Marke oder einem Produkt nicht mehr auf den werblich vermittelten Informationen, sondern auf Heuristiken. Eine solche Heuristik kann der Attraktivitätsstereotyp sein. Da attraktive Models positiver wahrgenommen werden, attribuieren Rezipienten diese Positivität auf das beworbene Produkt (Sanbonmatsu und Kardes 1988). Bei geringer Erregung werden Individuen eher durch gute Argumente in der Werbung beeinflusst. Die Attraktivität des Kommunikators kann aber auch ein gutes Argument für ein Produkt darstellen, vor allem wenn das Produkt und die Attraktivität in einem unmittelbaren Zusammenhang zueinander stehen (z. B. bei Kosmetikprodukten, Unterwäsche).

Auch die Studie von Lang u. a. (2003) belegt die Rolle der Verarbeitung. In einem Computerspiel waren die Versuchspersonen Werbebannern nur beiläufig ausgesetzt. Sie konnten sie also ebenfalls nicht intensiv verarbeiten, weil sich die Teilnehmenden auf das Spiel konzentrierten. Unter diesen Umständen – geringe Fähigkeit zur Verarbeitung – führen Sex Appeals zu einer Verbesserung der Einstellung, zumindest für die Produkte, bei denen Sex Appeals als angemessen erachtet wurden. Ähnliche Einflüsse der Attraktivität in Abhängigkeit vom Involvement belegt auch eine Studie von Holzwarth u. a. (2006): Sie zeigen, dass die Attraktivität eines Avatars in einem Online Shop die Produkteinstellung und die Kaufabsicht der Versuchspersonen am stärksten bei moderatem Involvement beeinflusste.

3.5.2 Die Rolle der Passung von Sex Appeal und Produkt

Offensichtlich hängt die Wirkung von Sex Appeals davon ab, ob eine Passung zu einem Produkt vorliegt. Beispielsweise beeinflussten attraktive weibliche Models Verhaltensintentionen von männlichen Probanden vor allem bei Produkten, die etwas mit Attraktivität zu tun hatten (z. B. Parfum), aber nicht bei Produkten, bei denen die Attraktivität nicht in Zusammenhang mit dem Produkt standen (z. B. Kaffee, siehe Baker und Churchill 1977). In der Studie von Caballero et al. (1989) beeinflusste die Attraktivität des Werbemodels die Kaufbereitschaft für Süssgetränke oder Käse nicht (d. h. Produkte, die wenig mit Attraktivität zu tun haben). Ähnliche Einflüsse zeigen sich auch in anderen Studien (Peterson und Kerin 1977; LaTour 1990). Diese Passung zwischen (physisch

oder sexuell) attraktivem Model und dem beworbenen Produkt bezeichnet man auch als Match-up (Kahle und Homer 1985; Kamins 1990). Diese Studien legen den Schluss nahe, dass der Einsatz von attraktiven Kommunikatoren bzw. von Sex Appeals bei Produkten oder Marken vorteilhafte Werbewirkungen (Werbeeinstellung, Produkt- oder Markeneinstellungen) hat, wenn es sich um ein Produkt oder eine Marke handelt, die in einem inhaltlichen Zusammenhang zu dem Model steht oder attraktivitätsrelevant ist. Allerdings gibt es auch davon abweichende Ergebnisse (So 1996; Till und Busler 1998, Studie 1; Till und Busler 2000, Studie 1).

3.5.3 Die Rolle von Voreinstellungen

Steadman (1969) zeigte in einer der ersten Studien, dass die Voreingenommenheit gegenüber Sex in der Werbung zu geringerer Erinnerung und Ablehnung der Werbung führt, während offenere Einstellungen zu mehr Erinnerung und positiverer Bewertung führt. Eine Studie von Mittal und Lassar (2000) belegt ebenfalls, dass sexuell liberalere Versuchspersonen positivere Einstellungen gegenüber Sex Appeals in einer Werbung hatten als Personen, die weniger liberal waren (vgl. auch Smith et al. 1995; Sengupta und Dahl 2008, Experiment 3). Konservative Werthaltungen gingen mit negativeren Einstellungen gegenüber Sex Appeals in der Werbung einher. Die Werthaltungen übten nur bei Männern einen Einfluss aus, nicht jedoch bei Frauen. In anderen Studien zeigen sich solche differenziellen Einflüsse nicht (Alexander und Judd 1978; Judd und Alexander 1983).

3.5.4 Die Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen

Das Persönlichkeitsmerkmal Self-Monitoring spielt offensichtlich ebenfalls eine Rolle, ob Personen anfällig sind für persuasive Botschaften, die von mehr oder weniger attraktiven Kommunikatoren ausgehen. Personen, die ein stark ausgeprägtes Self-Monitoring haben, versuchen sich im Einklang mit ihrer Umwelt zu verhalten. Für sie sind Image-Aspekte und physische Attraktivität wichtige Reize, die sie aufmerksam verarbeiten. Personen, die geringes Self-Monitoring aufweisen, verhalten sich meist im Einklang mit ihren inneren Überzeugungen. Sie beachten Attraktivität von Kommunikatoren weniger aufmerksam. Auf Personen mit geringem Self-Monitoring wirkt Attraktivität also als Hinweisreiz. In einer experimentellen Untersuchung zeigte sich dementsprechend, dass Personen mit hohem Self-Monitoring vor allem dann eine positive Einstellungsänderung zeigten, wenn attraktive Kommunikatoren gute Argumente vorbrachten, aber nicht, wenn die Argumente schlecht waren. Bei Personen mit geringem Self-Monitoring spielte die Argumentstärke keine Rolle, für sie stellte Attraktivität ein Hinweisreiz dar, der ihre Einstellung unabhängig von den vorgebrachten Argumenten beeinflusste (DeBono und Telesca 1990). Auch die Merkmale Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen stehen im Zusammenhang mit der Akzeptanz von Sex Appeals in der Wer-

bung (Black et al. 2009). Allerdings ist im Hinblick auf solche Persönlichkeitsmerkmale die Befundlage nicht sonderlich konsistent.

4 Kulturunterschiede in der Akzeptanz von Sex Appeals

Der Einsatz von körperlicher Attraktivität in der Werbung ist ein Stilmittel, das im Durchschnitt sehr wirksam sein kann. Die Forschung zeigt aber auch auf, dass es kulturelle Unterschiede in der Akzeptanz von Attraktivität und Sex Appeals in der Werbung gibt. Dies ist insbesondere dann relevant, wenn es um die Darstellung von Nacktheit geht.

Liu et al. (2009) untersuchten die Wirkung von Sex Appeals im Kulturvergleich. Dieser Studie zufolge sind in den USA und in China die Marken- und Produkteinstellungen positiver, wenn Sex Appeals zum Einsatz kommen, in Australien sind solche Werbungen weniger erfolgreich. Die Akzeptanz von Sex Appeals in China erklären die Autoren mit einem veränderten Verständnis und angepassten Wertvorstellungen in jüngeren Generationen der Bevölkerung. Die erhöhte Akzeptanz von Sex Appeals in China überrascht vor allem deshalb, weil inhaltsanalytische Studien nachweisen, dass der Anteil an Sex Appeals in China mit am geringsten im internationalen Vergleich ist und in den USA am höchsten (Paek und Nelson 2007). Unter Umständen sind also Sex Appeals deshalb in China erfolgreicher, weil sie einen Seltenheitswert haben. Allerdings bleibt in dieser Studie unklar, warum die Akzeptanz von Sex Appeals in Australien so gering sein soll.

In einer weiteren Studie zeigte sich, dass die Akzeptanz von Sex Appeals in der Werbung in Italien stärker ausgeprägt ist als in Deutschland oder Grossbritannien (Lass und Hart 2004). In Deutschland hing die Akzeptanz eher von Wertvorstellungen wie Gleichbehandlung von Mann und Frau ab. Daher bevorzugten sie weniger offensichtliche Sex Appeals, die nackte Models darstellten, sondern eher subtile Sex Appeals. Ähnliche Einflüsse von individuellen Wertvorstellungen im Unterschied zu kulturellen zeigen sich auch in einer Studie von Garcia und Yang (2006). Sie belegen, dass die Tendenz zur Vermeidung von Ungewissheit dafür ausschlaggebend ist, ob Rezipienten Sex Appeals in der Werbung akzeptieren oder nicht. Personen mit hoher Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung zeigten die negativsten Einstellungen zur Werbung, wenn diese starke Sex Appeals enthielt (Garcia und Yang 2006). Insgesamt sind die Erkenntnisse der kulturvergleichenden Forschung allerdings noch eher als spärlich zu bezeichnen und mit einiger Vorsicht zu betrachten. Die wenigen vorliegenden Studien sind darüber hinaus in theoretischer Hinsicht wenig reflektiert, z. B. in Bezug auf die Vorhersage von Kulturunterschieden oder -gemeinsamkeit, die Auswahl an Ländern oder Medienangeboten in den jeweiligen Ländern (Taylor 2002). Dies ist umso erstaunlicher, da eine Vielzahl von Werbekampagnen nicht nur auf nationale Märkte beschränkt bleibt, sondern in unterschiedlichen Kulturen durchgeführt wird. Insofern besteht gerade im Hinblick auf kulturvergleichende Forschung noch ein großes Potential für weitere Studien.

5 Nebenwirkungen von Attraktivität in der Werbung

Die Verwendung von attraktiven Models in der Werbung kann je nach Gestaltung und Voreinstellung positive Effekte auf die Erinnerung an und die Einstellung zur Werbung bzw. zu beworbenen Produkten im Sinne der Werbetreibenden haben. Allerdings belegt die Forschung auch, dass der Einsatz sehr attraktiver Models unintendierte Nebenwirkungen auf Konsumentinnen und Konsumenten haben kann (vgl. Schemer 2003, 2007, 2006). Eine Vielzahl an Studien verdeutlicht, dass das Betrachten von Werbeanzeigen mit sehr schlanken, attraktiven weiblichen Models bei Rezipientinnen zu negativen Emotionen (Cattarin et al. 2000; Goodman et al. 2008), einer geringeren Einschätzung der eigenen Attraktivität (Crouch und Degelman 1989; Cash et al. 1983) und geringerer Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen (Richins 1991) führen kann (Groesz et al. 2002; Grabe et al. 2008). Dies kann sich auch negativ auf die Kommunikatoreinschätzung und Marken- oder Produkteinstellungen auswirken (Bower 2001).

Halliwell und Dittmar (2004) argumentieren, dass der Einsatz sehr schlanker Models nicht unbedingt effektiver ist als die Verwendung normal schlanker Models, vorausgesetzt, sie werden gleich attraktiv wahrgenommen. Die Autoren zeigen, dass sehr schlanke Models im Unterschied zu normal schlanken Models zu sozialen Vergleichsprozessen führen, die in negativer Selbsteinschätzung für Konsumentinnen und Konsumenten münden. Die Autoren weisen nach, dass Werbung mit normal attraktiven Models zu ähnlich positiven Werbe- und Produkteinstellungen führt wie Werbung mit sehr schlanken Models. Demnach scheint die wahrgenommene Attraktivität der Models entscheidend für den Werbeerfolg zu sein und nicht die Schlankeit. Insofern könnte man auch auf sehr schlanke Models in der Werbung verzichten (Dittmar und Howard 2004; Halliwell und Dittmar 2004; vgl. auch Bower und Landreth 2001). Allerdings zeigt sich auch, dass Werbung ohne Models ähnlich positiv bewertet wird (Halliwell und Dittmar 2004) bzw. sogar leicht positiver (Dittmar und Howard 2004). Dies weist also eher auf ein Ausbleiben jeglicher Effekte von Attraktivität auf Werbeeinstellungen hin.

Idealisierte oder sexualisierte Darstellungen in der Werbung können bei Rezipientinnen und Rezipienten auch die Erwartungen an das jeweils andere Geschlecht verzerren (Hargreaves und Tiggemann 2003). Beispielsweise schätzen Männer ihre aktuelle Beziehung schlechter ein, wenn sie sehr attraktiven Frauen auf Fotos ausgesetzt waren und Frauen schätzen ihren Partnerwert für Männer geringer ein, nachdem sie sehr attraktive weibliche Models auf Fotos betrachtet haben (Kenrick und Gutierres 1980; Kenrick et al. 1989; Weaver et al. 1984). Sex Appeals in der Werbung können auch diskriminierende Überzeugungen gegenüber dem anderen Geschlecht fördern (MacKay und Covell 1997). Sofern es um diskriminierende oder ethisch fragwürdige Darstellungen von Models in der Werbung geht, erfordert dies auch Regulierung von werbeethischer oder -rechtlicher Seite (Boddewyn 1991; Gould 1994).

6 Ausblick

Der Einsatz physisch oder sexuell attraktiver Kommunikatoren ist zweifelsohne ein sehr wichtiges Stilmittel der Werbung. Die Forschung zur Wirkung dieser Stilmittel blickt nun mittlerweile auf eine fast 50jährige Geschichte zurück und hat wichtige Erkenntnisse zutage gefördert. So ist unbestritten, dass attraktive Werbemodels Aufmerksamkeit erregen. Ob diese Aufmerksamkeit in stärkere Werbeerinnerung umgemünzt werden kann, hängt etwa von der Kongruenz zwischen Attraktivität des Models und dem Produkt ab. Männer werden etwa durch offensichtliche Darstellungen von Nacktheit und Sexualität positiv erregt. Daraus resultieren schliesslich auch eine positivere Werbeanmutung und vorteilhaftere Produkt- oder Markeneinstellungen. Die Wirkung von Sex Appeals bei Frauen ist abhängig von der Art des Sex Appeals bzw. der Schlankheit des Models. Werden weibliche Models als zu schlank bzw. als diskriminierend oder unangemessen im Zusammenhang mit dem Produkt erachtet, dann empfinden Werberezipientinnen Stress und bewerten solche Werbungen eher negativ. Zwar scheint diese Wirkung auch von bestimmten Werthaltungen der Rezipientinnen abzuhängen (z. B. wenig liberale Haltung zu Sex Appeals), aber die Mehrheit der Studien belegt, dass im Durchschnitt Frauen unangemessene Sex Appeals negativ einschätzen. Trotz der Vielzahl an Erkenntnissen der bisherigen Forschung gibt es aber nach wie vor blinde Flecke, die genauerer Untersuchung bedürfen.

Dies beginnt etwa bei der Operationalisierung von Attraktivität bzw. Sex Appeals in unterschiedlichen Studien. Solange nicht klar ist, welches Merkmal in einer experimentellen Studie variiert wurde, gestaltet sich die Replikation von Untersuchungen als sehr schwierig. Repräsentieren unterschiedliche Models in der Werbung unterschiedliche Grade von Attraktivität oder Sex Appeals, dann ist außerdem sicherzustellen, dass sich das Stimulusmaterial nur hinsichtlich des zu untersuchenden Merkmals unterscheidet und nicht durch andere Merkmale. Die Wahl der Vergleichsgruppe ist ebenso wichtig. So macht es einen Unterschied, ob die Wirkung einer Sex Appeal Werbung mit einer Werbung mit Models ohne Sex Appeals verglichen wird oder mit einer Werbung ohne Models. Wünschenswert wären in diesem Zusammenhang sicherlich Studien, die Grade an Attraktivität oder Grade an Sex Appeals vergleichen und gleichzeitig über eine Kontrollgruppe ohne Models verfügen (Dittmar und Howard 2004). In diesem Zusammenhang ist auch auf die Studien hinzuweisen, die die Relevanz unterschiedlicher Attraktivitätsdimensionen bzw. unterschiedlicher Schönheitstypen hervorheben (Solomon et al. 1992).

In theoretischer Hinsicht ist es lohnenswert, die jeweiligen Wirkungsprozesse näher unter die Lupe zu nehmen. Neben Erregungstheorien (LaTour 1990) greift die Forschung auf assoziative Lerntheorien (Till und Busler 2000), Informationsverarbeitungstheorien (Lang et al. 2003) oder Zwei-Prozessmodelle (Kang und Herr 2006) zurück. In vielen Studien wird der Effekt der jeweiligen Prozesse nachgewiesen. Solange aber die Existenz der entsprechenden Prozesse nicht nachweisbar ist, gibt es für dieselben Ef-

fekte vermutlich eine Reihe an Alternativerklärungen. Daher sollten Forschende auch versuchen, das Auftreten der jeweiligen Prozesse nachzuweisen, die für die angenommenen Effekt verantwortlich sind. Schließlich sollte die zukünftige Forschung auch unbeabsichtigte Nebenwirkungen von werbevermittelten Sex Appeals und Attraktivitätsvorstellungen nicht aus den Augen verlieren.

Literatur

Ahearne, M., Gruen, T. W. & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Jounral of Research in Marketing 16,* 269–284.

Alexander, M. W. & Judd, B. B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research 18,* 47–50.

Anderson, J. L., Crawford, C. B., Nadeau, J. & Lindberg, T. (1992). Was the Duchess of windsor right? A cross-cultural review of the socioecology of ideals of female body shape. *Ethology and Sociobiology 13,* 197–227.

Ashmore, R. D., Solomon, M. R. & Longo, L. C. (1996). Thinking about fashion models' looks: A multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin 22,* 1083–1104.

Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research 14,* 538–555.

Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E. & Koppman, J. (1982). Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research 9,* 424–427.

Bello, D. C., Pitts, R. E. & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising 12,* 32–42.

Black, I. R., Organ, G. C. & Morton, P. (2009). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing 44,* 1453–1477.

Boddewyn, J. J. (1991). Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising 20,* 25–35.

Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising 30,* 51–63.

Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising 30,* 1–12.

Brosius, H.-B. & Fahr, A. (1996). *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Brosius, H.-B. & Staab, J. F. (1990). Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Männern und Frauen in der Anzeigenwerbung des »Stern« von 1969–1988. *Publizistik 35,* 292–303.

Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science 16,* 702–708.

Bushman, B. J. (2007). That was a great commercial, but what were they selling? Effects of violence and sex on memory for products in television commercials. *Journal of Applied Social Psychology 37,* 1784–1796.

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R. & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research,* 16–22.

Caballero, M. J. & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing 48,* 94–100.

Cash, T. F., Cash, D. W. & Butters, J. W. (1983). »Mirror, mirror, on the wall…?«: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin 9,* 351–358.

Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C. & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Clinical and Social Psychology 19,* 220–239.

Chaiken, S. & Trope, Y. (Hrsg.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guildford.

Chestnut, R., LaChance, C. & Lubitz, A. (1977). The ›decorative‹ female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising 6,* 11–14.

Chivers, M. L., Seto, M. C. & Blanchard, R. (2007). Gender and sexual orientation differences in sexual responses to sexual activities versus gender of actors in sexual films. *Journal of Personality and Social Psychology 93,* 1108–1121.

Crouch, A. & Degelman, D. (1989). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and Motor Skills 87,* 585–586.

Davis, R. H. & Welsch, J. A. (1983). A new viewpoint on nudes in advertising and brand recall. *International Journal of Advertising 2,* 141–146.

DeBono, K. G. & Telesca, C. (1990). The influence of source physical attractiveness on advertising effectiveness: A functional perspective. *Journal of Applied Social Psychology 20,* 1383–1395.

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology 24,* 285–290.

Dittmar, H. & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology 43,* 477–497.

Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 89–96.

Englis, B. G., Solomon, M. R. & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising 23,* 49–64.

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin 111,* 304–341.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication 55,* 56–70.

Garcia, E. & Yang, K. C. C. (2006). Consumer responses to sexual appeals in cross-cultural advertisements. *Journal of International Consumer Marketing 19,* 29–52.

Goodman, J. R., Morris, J. D. & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly 85,* 147–168.

Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising 23,* 73–80.

Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin 134,* 460–476.

Grammer, K., Fink, B., Møller, A. P. & Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biological Reviews 78,* 385–407.

Grazer, W. F. & Keesling, G. (2011). the effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research 11.*

Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders 31,* 1–16.

Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology 23,* 104–122.

Hargreaves, D. A. & Tiggemann, M. (2003). Female ›thin ideal‹ media images and boys' attitudes toward girls. *Sex Roles 49,* 539–544.

Hassebrauck, M. (2006). Physische Attraktivität. In: H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Handbuck der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 219–225). Göttingen: Hogrefe.

Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing 70,* 19–36.

Hornik, J. & Miniero, G. (2010). A comparative and cumulative meta-analysis of advertising appeals. Tel Aviv, Tel Aviv University.

Huang, M.-H. (2004). Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. *Psychology & Marketing 21,* 53–73.

Jäckel, M., Derra, J. & Eck, C. (2009). *SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung*. München: Nomos – Edition Reinhard Fischer.

Johnson, D. K. & Satow, K. (1978). Consumers' reactions to sex in TV commercials. *Advances in Consumer Research 5,* 411–414.

Jones, M. Y., Stanaland, A. J. S. & Gelb, B. D. (1998). Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising 27,* 33–51.

Judd, B. B. & Alexander, M. W. (1983). On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads. *Journal of the Academy of Marketing Science 11,* 156–168.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspective. *Journal of Consumer Research 11,* 954–961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the ›match-up‹ hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising 19,* 4–13.

Kang, Y.-S. & Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research 33,* 123–130.

Kenrick, D. T. & Gutierres, S. E. (1980). Contrast effects and judgments of physical attractiveness: When beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology 38,* 131–140.

Kenrick, D. T., Gutierres, S. E. & Goldberg, L. L. (1989). Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates. *Journal of Experimental Social Psychology 25,* 159–167.

Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten*. München, Germany: Vahlen.

Lang, A., Wise, K., Lee, S. & Cai, X. (2003). The effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional, and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising. In: T. Reichert & J. Lambiase (Hrsg.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (S. 107–132). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M. & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology 30,* 261–273.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin 126,* 390–423.

Lass, P. & Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: An exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management 20,* 607–623.

LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing 7,* 65–81.

LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (2003). Nudity and sexual appeals: Understanding the arousal process and advertising response. In: T. Reichert & J. Lambiase (Hrsg.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (S. 91–106). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles 38,* 461–475.

Liu, F., Cheng, H. & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review 26,* 501–520.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing 55,* 32–53.

MacKay, N. J. & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles 36,* 573–583.

Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology 15,* 111–127.

Morrison, B. J. & Sherman, R. C. (1972). Who responds to sex in advertising? *Journal of Advertising Research 12,* 15–19.

Moser, K. (1997). *Sex-Appeal in der Werbung*. Göttingen: Hogrefe.

Moser, K. & Verheyen, C. (2008). Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 176–196). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nelson, M. R. & Paek, H.-J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles 53,* 371–383.

Paek, H.-J. & Nelson, M. R. (2007). A cross-cultural and cross-media comparison of female nudity in advertising. *Journal of Promotion Management 13,* 145–167.

Pallak, S. R., Murroni, E. & Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition 2,* 122–141.

Parker, E. & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology 21,* 1217–1228.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising 14,* 75–90.

Peterson, R. A. & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisments: Some experimental evidence. *Journal of Marketing 41,* 59–63.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Issues involvement as a moderator of the effects on attitued of advertising content and context. *Advances in Consumer Research 8,* 20–24.

Piron, F. & Young, M. (1996). Consumer advertising in Germany and the United States: A study of sexual explicitness and cross-gender contact. In: L. A. Manrai & A. K. Manrai (Hrsg.), *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research* (S. 9–22). New York: International Business.

Pope, N. K., Voges, K. E. & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Journal of Advertising 33,* 69–82.

Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals. The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising 37,* 57–69.

Reichert, T. (2003a). The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults. *Journal of Consumer Affairs 37,* 403–412.

Reichert, T. (2003b). What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research. In: T. Reichert & J. Lambiase (Hrsg.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (S. 11–38). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Reichert, T. (2005). Do sexy cover models increase magazine sales? Investigating the effects of sexual response on magazine interest and purchase intention. *Journal of Promotion Management 11,* 113–130.

Reichert, T. & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly 81,* 823–837.

Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising 30,* 13–27.

Reichert, T. & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research 27,* 267–273.

Reid, L. N. & Soley, L. C. (1981). Another look at the ›decorative‹ female model. The recognition of visual and verbal ad components. *Journal of Current Issues and Research in Advertising 4,* 123–133.

Reingen, P. H. & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal inlfuence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology 2,* 25–38.

Richins, M. L. (1991). Social comparisons and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research 18,* 71–83.

Richmond, D. & Hartman, T. P. (1982). An exploratory study of sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research 22,* 53–60.

Sanbonmatsu, D. M. & Kardes, F. R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research 15,* 379–185.

Schemer, C. (2003). Schlank und krank durch Medienschönheiten? Zur Wirkung attraktiver weiblicher Medienakteure auf das Körperbild von Frauen. *Medien und Kommunikationswissenschaft 51,* 523–540.

Schemer, C. (2006). Die Medien als heimliche Verführer? Der Einfluss attraktiver Medienpersonen auf das Körperbild von Rezipientinnen und Rezpienten. *Forum Sexualaufklärung und Familienplanung 1,* 12–15.

Schemer, C. (2007). Wem Medienschönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift für Medienpsychologie 19,* 58–67.

Sengupta, J. & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology 18,* 62–78.

Severn, J., Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising 19,* 14–22.

Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., Jadrich, J. M. & Anton, M. R. (1995). Understanding responses to sex appeals in advertising: An individual difference approach. *Advances in Consumer Research 22,* 735–739.

So, S. L. M. (1996). Does sex sell in a Chinese society: An empirical study. *Journal of Promotion Management 3,* 79–93.

Soley, L. C. & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising 15,* 46–64.

Solomon, M. R., Ashmore, R. D. & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising 21,* 23–34.

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research 9,* 15–19.

Taylor, C. R. (2002). What is wrong with international advertising research? *Journal of Advertising Research 42,* 48–54.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works.* Thousand Oaks, CA.

Thayer, R. E. (1978). Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal). *Motivation and Emotion 2,* 1–34.

Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing 15,* 576–586.

Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising 29,* 1–13.

Walker, J. R. (2000). Sex and violence in program promotion. In: S. T. Eastman (Hrsg.), *Research in media promotion* (S. 101–126). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Weaver, J. B., Masland, J. L. & Zillmann, D. (1984). Effect of erotical on young men's aesthetic perception of their female sexual partners. *Perceptual and Motor Skills 58,* 929–930.

Weller, R. B., Roberts, C. R. & Neuhaus, C. (1979). A longitudinal study of the effect of erotic content upon advertising recall. *Current Issues and Research in Advertising 2,* 145–161.

Wirth, W. & Lübkemann, M. (2004a). Jenseits plumper Nacktheit. Über Spot- und Kontexteffekte starker versus schwacher erotischer Fernsehwerbung auf die Erinnerung. Ein Experiment. In: M. Friedrichsen & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis?* (S. 137–168). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Wirth, W. & Lübkemann, M. (2004b). Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: M. Friedrichsen & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis?* (S. 75–101). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Wise, G. L., King, A. L. & Merenski, J. P. (1974). Reactions to sexy ads vary with age. *Journal of Advertising Research 14,* 11–16.

Wirkung von Humor in der Werbung

Eine Systematisierung

Fabian A. Ryffel

Abstract Die Frage, ob Humor in der Werbung erwünschte Effekte nach sich zieht, beschäftigt die Werbewirkungsforschung seit nunmehr über 40 Jahren. Nachdem erste Studien ambige Resultate lieferten und darum keine eindeutigen Schlussfolgerungen ermöglichten, liegt mittlerweile ein detaillierteres Bild darüber vor, unter welchen Bedingungen Humor in der Werbung erwünschte Wirkungen erzielt. Dieses ist geprägt von Moderationsprozessen, wobei Produkt-, Stimulus- und Rezipienteneigenschaften determinieren, ob humorvolle Werbung erwünschte Wirkungen zur Folge hat. Diese Wirkungen lassen sich in Wirkungen auf Verarbeitungs- und Bewertungs- und Verhaltensindikatoren untergliedern. Während auf der Verarbeitungsebene die Variablen Aufmerksamkeit, Verständnis und Erinnerung in der Forschung von zentralem Interesse sind, werden auf der Bewertungsebene die Einstellung gegenüber der Werbung und die Einstellung gegenüber dem Produkt am häufigsten als abhängige Variablen angesetzt. Wenn die Wirkung humorvoller Werbung auf Verhalten untersucht wird, wird am häufigsten die Kaufintention als Indikator für Werbewirkungen verwendet. Im vorliegenden Beitrag werden die Moderationsprozesse entlang dieser abhängigen Variablen beschrieben und damit eine Systematisierung bisheriger Forschungsergebnisse vorgenommen.

Stichworte Humor, Aufmerksamkeit, Verständnis, Erinnerung, Einstellung gegenüber der Werbung, Einstellung gegenüber dem Produkt, Kaufintention

1 Humor in der Werbung: Eine forschungshistorische Betrachtung

Humor ist ein weit verbreitetes Stilmittel in der Werbung. In verschiedenen inhaltsanalytischen Studien werden je nach Land, Mediengattung und Erhebungsmethode zwischen 10 und 30 Prozent der werblichen Botschaften als humorvoll typologisiert (Beard, 2005; Kepplinger und Glaab, 2005; Weinberger et al., 1995). So wurden im Jahr 2007 al-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_21, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

lein in den USA rund 45 Milliarden Dollar in die Schaltung humorvoller Werbung investiert (Strick et al., 2009). Dieser extensive Einsatz von Humor in der Werbung geht auf das Aufkommen der Rundfunkmedien TV und Radio zurück und schlug sich ab den 1970er Jahren auch in der Wirkungsforschung nieder (Zinkhan und Gelb, 1990). In ersten Forschungsarbeiten zum Thema wurde wiederholt der Versuch unternommen, allgemeingültige Aussagen zur Wirkung humorvoller Werbung zu treffen. Diese ersten Untersuchungen zeigen indes ein heterogenes Bild. So stehen verschiedene Studien aus den 70er und 80er Jahren, die positive Effekte humorvoller Werbung zeigen konnten (z. B. Duncan und Nelson, 1985; Weinberger und Spotts, 1989), einer Reihe von Untersuchungen gegenüber, die gemischte oder gar negative Effekte humorvoller Werbung nachwiesen (z. B. Cantor und Venus, 1980; Gelb und Zinkhan, 1986). Vor dem Hintergrund dieser divergierenden Ergebnisse regten verschiedene Autoren einen Bruch in der Forschungstradition an (z. B. Chattopadhyay und Basu, 1990; Weinberger und Gulas, 1992). Fortan sollten nicht mehr generelle Aussagen zur Humorwirkung angestrebt, sondern die Bedingungen für positive Effekte humorvoller Werbung eruiert werden: »[…] researchers need to ask *when* the use of humor in advertising is effective, rather than the more common question of *whether* humor enhances advertising effectiveness« (Chattopadhyay und Basu, 1990, S. 466–467, Hervorhebung im Original). Diese neue Herangehensweise zog eine Vielzahl von Studien zu Randbedingungen für die Wirksamkeit humorvoller Werbung nach sich. Die Forschung zur Wirkung humorvoller Werbung ist entsprechend geprägt von der Suche nach Moderatorvariablen, die determinieren, ob Humor in der Werbung eine erwünschte Wirkung erzielt.

Solche Moderatorvariablen lassen sich zunächst an zwei Stellen verorten: »[…] the impact of humor is likely to depend on the interaction of ad characteristics with characteristics of the individual processing the ad« (Cline, Altsech und Kellaris, 2003, S. 31). Erstens moderieren also Stimuluscharakteristika wie die *Humorstärke* oder die *Produktbezogenheit werblichen Humors* den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und erwünschter Wirkung (Krishnan und Chakravarti, 2003; van Kuilenburg et al., 2011). Zweitens sind Rezipienteneigenschaften ausschlaggebend für das Eintreten einer positiven Wirkung humorvoller Werbung. Dabei handelt es sich einerseits um Statevariablen wie die *Rezeptionshaltung* (hoch vs. wenig involviert) und die *Erwartung von Humor in der Werbung* (Zhang und Zinkhan, 2006; Kellaris und Cline, 2007). Andererseits sind zeitlich überdauernde Variablen wie die Persönlichkeitseigenschaften *Need for Humor* (Cline et al., 2003) oder *Need for Cognition* (Cacioppo und Petty, 1982) auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten entscheidend für die Wirkung humorvoller Werbung (Cline et al., 2003; Zhang, 1996).

Des Weiteren hat bisherige Forschung gezeigt, dass eine humorvolle Gestaltung werblicher Kommunikation nicht für alle *Produktkategorien* gleichermaßen erwünschte Wirkungen erzielt (z. B. Weinberger et al., 1995). Dabei wurden Produkte in der Regel anhand zweier Dimensionen kategorisiert. Da diese im weiteren Verlauf des vorliegenden Textes wiederholt von Bedeutung sein werden, sollen sie an dieser Stelle kurz erläu-

Abbildung 1.1 Product-Color-Matrix

	Functional Tools	**Expressive Toys**
Höheres Risiko	**Zelle 1** **White Goods** *»Big Tools«* z. B. Möbel, Autos, Häuser	**Zelle 2** **Red Goods** *»Big Toys«* z. B. Parfüm, Mode, Uhren
Geringeres Risiko	**Zelle 3** **Blue Goods** *»Little Tools«* z. B. Zahnpasta, Haushaltsprodukte, Kaffee	**Zelle 4** **Yellow Goods** *»Little Toys«* z. B. Tabak, Wein, Softdrinks

Quelle: Nach Spotts, Weinberger und Parsons (1997)

tert werden. Eine erste Dimension orientiert sich primär an der Tragweite, also daran, wie wichtig beziehungsweise wie risikobehaftet eine Kaufentscheidung ist. Chung und Zhao (2003) argumentieren, dass Personen beim Kauf von Produkten in Abhängigkeit der Tragweite einer Kaufentscheidung unterschiedlich involviert entscheiden. So stellen die Autoren Low-Involvement-Produkte wie Taschentücher oder Soft-Drinks High-Involvement-Produkten wie Lebensversicherungen oder Sehhilfen gegenüber. Eine vergleichbare Unterscheidungsdimension nennen Weinberger et al. (1995) Risiko (hohes Risiko vs. geringes Risiko). Weinberger et al. (1995) unterteilen Produkte außerdem entlang der Dimension Funktionalität in funktionale und expressive Güter (Weinberger et al., 1995). Diese Dimension bezieht sich auf die einer Kaufentscheidung zugrundeliegenden Kaufmotive: Funktionale Güter werden primär anhand rationaler Argumente gekauft und sollen eine konkrete Funktion erfüllen, während expressive Güter einen hohen emotionalen Wert besitzen und hedonistische Motive befriedigen. Werden die beiden Unterscheidungsdimensionen mit je zwei Ausprägungen übereinandergelegt, resultiert eine Vierfeldertafel. Diese Product-Color-Matrix (PCM) umfasst White Goods (hohes Risiko/funktional) wie Autos, Häuser und Möbel, Red Goods (hohes Risiko/expressiv) wie Parfüm, Mode und Uhren, Blue Goods (geringes Risiko/funktional) wie Zahnpasta, Haushaltsprodukte und Kaffee sowie Yellow Goods (geringes Risiko/expressiv) wie Tabak, Wein und Softdrinks (vgl. Abbildung 1.1).

Humorvolle Werbung erzielt nicht für alle vier Produkttypen der PCM einheitliche Resultate. Demnach moderieren neben Stimulus- und Rezipienteneigenschaften auch Produktmerkmale, ob humorvolle Werbung eine erwünschte Wirkung erzielt. Im vorliegenden Beitrag sollen die entsprechenden Moderationsprozesse entlang der wichtigsten abhängigen Variablen in der Werbewirkungsforschung erläutert und die fragmentierte Befundlage so zu einem möglichst stimmigen Bild zusammengefügt werden.

2 Forschung zur Wirkung von Humor in der Werbung

Wenn die Frage nach der Wirksamkeit humorvoller Werbung beantwortet werden soll, muss zunächst geklärt werden, was mit »Wirksamkeit« gemeint ist. Diese wurde in der bisherigen Forschung anhand verschiedener Indikatoren beurteilt, welche sich in Verarbeitungs- und Bewertungs- und Verhaltensindikatoren untergliedern lassen. Die am häufigsten verwendeten abhängigen Variablen auf der Verarbeitungsebene sind dabei Aufmerksamkeit, Verständnis und Erinnerung. Auf der Beurteilungsebene sind Einstellungen gegenüber der Werbung (A_{Ad}) sowie gegenüber der beworbenen Marke (A_{Br}) die wichtigsten Indikatoren für erwünschte Werbewirkungen, während auf der Verhaltensebene in der Regel die Kaufintention als Indikator angelegt wird. Je nach angesetztem Indikator moderieren unterschiedliche Rezipienten-, Stimulus- oder Produkteigenschaften den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und erwünschter Werbewirkung. Im Folgenden werden die Randbedingungen für das Eintreten erwünschter Werbewirkungen entlang der oben genannten abhängigen Variablen auf der Verarbeitungs-, Beurteilungs- und Verhaltensebene abgehandelt.

2.1 Werblicher Humor und Verarbeitungsindikatoren

Werbungen, die sich dem Stilmittel Humor bedienen, werden anders verarbeitet als Werbungen ohne Humor. Dies gilt sowohl für die Aufnahme, das Verstehen als auch für das Abspeichern von Werbeinhalten. Bezüglich der Aufnahme von Werbungen haben Werbetreibende die Hoffnung, dass eine humorvolle Gestaltung Werbevermeidungsverhalten entgegenwirkt und demnach mehr Aufmerksamkeit für werbliche Inhalte generiert als Werbung ohne Humor (Madden und Weinberger, 1984). Hinsichtlich des Verständnisses besteht indes das Risiko, dass der humorige Charakter werblicher Kommunikation dem Verständnis der werblichen Kernaussage abträglich ist (Erbeldinger und Kochhan, 1998). Betrachtet man schließlich das Abspeichern werblicher Information, wird Humor in der Werbung oftmals ein positiver Einfluss attestiert (z. B. Krishnan und Chakravarti, 2003).

Im Folgenden werden darum die wichtigsten Befunde zu den abhängigen Variablen Aufmerksamkeit, Verständnis und Erinnerung zusammengetragen. Dabei werden einerseits die Stimuluscharakteristika sowie Rezipienten- und Produkteigenschaften, die den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und erwünschter Wirkung auf der Verarbeitungsebene moderieren beleuchtet. Andererseits werden methodische Problemstellungen, die die Operationalisierung von Aufmerksamkeit, Verständnis und Erinnerung betreffen diskutiert.

2.1.1 Werblicher Humor und Aufmerksamkeit

Werbepraktiker sind sich einig, dass humorvolle Werbung die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten erhöht. In einer Befragung von Werbepraktikern in den USA gaben 94 % der Befragten an, dass das Stilmittel Humor in der Werbung Aufmerksamkeit generiert und damit geeignet ist, ein Bewusstsein für Produkte bei den Rezipientinnen und Rezipienten zu schaffen (Madden und Weinberger, 1984). Und tatsächlich ist der Befund, dass das Stilmittel Humor die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten für werbliche Inhalte steigert auch in der Wirkungsforschung breit abgestützt: Madden und Weinberger (1982) konnten mit Marktforschungsdaten belegen, dass humorvolle Print-Werbungen größere Aufmerksamkeit erfahren als Werbungen ohne Humor. Stewart und Furse (1986) gelang dieser Nachweis mit Fernsehwerbungen. Auch in experimentellen Untersuchungen wurde die aufmerksamkeitssteigernde Wirkung von humorvoller Werbung nachgewiesen: Duncan und Nelson (1985) zeigten, dass humorvoll gestaltete Radiowerbungen mehr Aufmerksamkeit generieren als Werbungen ohne Humor. Die Befundlage bezüglich der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung von Humor in der Werbung scheint also zunächst – unabhängig vom Werbemedium und der Untersuchungsanlage – einheitlich positiv zu sein. Allerdings finden Weinberger et al. (1995) bei Print- und Radiowerbungen Produkt- und Stimuluseigenschaften, die den positiven Zusammenhang moderieren: Auf Seiten des Stimulus ist dies die *Produktbezogenheit des Humors,* auf Seiten des humorvoll beworbenen Produkts die *Produktkategorie.* Entlang dieser Moderatorvariablen finden Weinberger et al. (1995) Bedingungen, unter denen humorvoller Werbung gleichviel oder gar weniger Aufmerksamkeit zukommt als Werbung ohne humorvolle Gestaltung: Dies ist der Fall, wenn die humorvolle Botschaft in Radiowerbungen keinen Produktbezug aufweist. Ferner finden die Autoren bei gegebenem Produktbezug des Humors keine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung humorvoller Radiowerbungen für White Goods. Bei Printwerbungen finden Weinberger et al. (1995) unabhängig vom Produktbezug des Humors, dass Werbungen für Blue Goods mit Humor nicht mehr Aufmerksamkeit generieren als Werbungen ohne Humor. Demnach scheinen humorvolle Werbungen erstens mehr Aufmerksamkeit zu generieren, wenn der Humor produktbezogen ist. Zweitens haben humorvolle Werbungen für expressive Güter eher eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung als humorvolle Werbungen für funktionale Güter.

Aus methodischer Perspektive muss an dieser Stelle angefügt werden, dass Aufmerksamkeit in allen oben zitierten Studien anhand von postrezeptiven Selbstauskünften operationalisiert wurde. Dies ist methodisch insofern problematisch, als dass inkongruente, unerwartete oder gar bizarre Stimuli wie humorvolle Werbungen aufgrund ihrer Salienz einfacher aus dem Gedächtnis abgerufen werden können als erwartbare, wenig überraschende Informationen (Takahashi und Inoue, 2009; Strick et al., 2010). Möglicherweise kamen die referierten Resultate also auch aufgrund gesteigerter Erinnerungsleistung zu Stande und nicht ausschließlich darum, weil humorvoller Werbung tatsächlich mehr

Aufmerksamkeit geschenkt wird. Vor diesem Hintergrund scheinen perirezeptive Messungen besser geeignet, um die gesteigerte Aufmerksamkeit, die humorvollen Werbungen zukommt, valide zu messen. Diesem Gedanken folgend legen Strick et al. (2010) eine Studie mit ebendiesen perirezeptiven Messungen vor: Die Forschergruppe zeigte den Probandinnen und Probanden in zwei Experimenten eine Reihe von Printwerbungen zu drei Getränken. Jede dieser Werbungen enthielt einen kurzen Werbetext. Ein Drittel dieser Claims war humorvoll, die übrigen Werbetexte waren entweder positiv emotional oder neutral. Während der Stimulusdarbietung wurden die Blickverläufe der Probandinnen und Probanden mittels Eye-Tracking aufgezeichnet. In beiden so angelegten Experimenten konnten Strick et al. (2010) anhand der Betrachtungsdauer belegen, dass humorvoll aufbereitete Werbung signifikant mehr Aufmerksamkeit erfährt als Werbung ohne das Stilmittel Humor. Diese Ergebnisse sind im Einklang mit den Schlussfolgerungen von Weinberger et al. (1995), zumal es sich bei den humorvoll beworbenen Getränken in den Experimenten von Strick et al. (2010) um Yellow Goods handelt und die Stimuli als Printwerbungen dargeboten wurden. Folglich kann anhand der Resultate von Strick et al. (2010) nicht darauf geschlossen werden, dass die häufig verwendeten postrezeptiven Aufmerksamkeitsmessungen keine validen Resultate liefern.

2.1.2 Werblicher Humor und Verständnis der zentralen Werbebotschaft

Wie im vergangenen Abschnitt aufgezeigt wurde, führt die humorvolle Darbietung werblicher Kommunikation zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit bei Rezipientinnen und Rezipienten. Dies ist aber problematisch, wenn es zu einem Vampir-Effekt kommt, sprich wenn die Entschlüsselung des Humors zu viele kognitive Ressourcen bindet und die zentrale werbliche Botschaft als Folge dieser Ressourcenallokation nur unzureichend verarbeitet wird (Eisend, 2011). Bereits Sternthal und Craig (1973) thematisieren, dass eine humorvolle Darbietung werblicher Kommunikation zu Ablenkungseffekten führen und damit für das Verständnis der werblichen Kernaussage dysfunktional sein kann. Ebenso glauben 64 % der von Madden und Weinberger (1984) befragten US-amerikanischen Werbepraktiker, dass Humor dem Verständnis der Werbeclaims abträglich ist (Madden und Weinberger, 1984). In der Wirkungsforschung zeigt sich indes ein uneinheitliches Bild, was den Effekt einer humorvollen Darbietung werblicher Botschaften auf das Verstehen der Werbeclaims betrifft. Einerseits fanden beispielsweise Duncan und Nelson (1985) in einer Experimentalstudie einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Humor und Verständnis der Werbebotschaft: Je lustiger die Teilnehmenden der Studie die dargebotenen Werbungen fanden, desto mehr Verkaufsargumente konnten sie nach der Stimulusdarbietung frei nennen. Andererseits finden sich auch einige Untersuchungen, die zu einem gegenteiligen Befund kommen. Beispielsweise berichten Gelb und Zinkhan (1986) einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen Humor und Verständnis der zentralen Werbebotschaft. Dabei wurde Verständnis mit einem Wortergänzungstest operationalisiert.

Dass die Befundlage zur Frage, inwiefern Humor in der Werbung das Verständnis von Werbebotschaften beeinflusst derart heterogen ist, kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Zunächst fällt bereits bei den beiden oben referierten Beispielstudien auf, dass kein Konsens darüber herrscht, wie Verständnis operationalisiert werden soll. Ebenfalls wurden in den Studien, welche die widersprüchlichen Befunde hervorgebracht haben, wichtige Variablen auf Seiten des Stimulus sowie des Produkts nicht berücksichtigt. Wenn die Stimuluseigenschaften *Produktbezogenheit des Humors* und *Werbemedium* sowie die *Produktkategorie* miteinbezogen werden, lassen sich die vormals widersprüchlichen Ergebnisse zumindest teilweise vereinbaren (Weinberger und Gulas, 1992). Damit humorvolle Werbung zu besserem Verständnis der zentralen Werbebotschaft führt, muss werblicher Humor nämlich einerseits einen direkten Produktbezug aufweisen. Wenn dieser gegeben ist, führt humorvolle Radiowerbung für Blue, Yellow oder Red Goods zu besserem Verständnis der werblichen Kernaussage. Keine verständnisfördernde Wirkung hat Humor in Radiowerbungen dagegen, wenn White Goods beworben werden. In Printwerbungen führt Humor nur bei Werbungen für Yellow Goods zu besserem Verständnis der Werbebotschaft. In Printwerbungen für Blue, White und Red Goods ist Humor dem Verständnis unabhängig vom Produktbezug dagegen abträglich (Weinberger et al., 1995). Basierend auf diesen Ergebnissen kann man zur Konklusion gelangen, dass das Risiko einer Ablenkung von der werblichen Kernaussage durch Humor in Rundfunkwerbungen geringer ist als in Printwerbungen. Außerdem birgt Humor in der Werbung vor allem bei Werbungen für White Goods das Risiko, unerwünschte Ablenkungseffekte nach sich zu ziehen respektive das Verständnis der zentralen Werbeinhalte nicht zu fördern. Humorvolle Werbung funktioniert bezüglich Verständnis der Botschaft also am besten für Produkte, deren Kauf wenig involviert geschieht und von expressiven Motiven angetrieben ist. Wenn Kaufentscheidungen aber anhand eingehender Elaboration komplexer Informationen gefällt werden, kann Humor in der Werbung störend sein und Ablenkungseffekte nach sich ziehen.

2.1.3 Werblicher Humor und Erinnerung

Wie bereits im Abschnitt 2.1.1 erörtert wurde, erfahren humorvoll präsentierte Werbungen tendenziell mehr Aufmerksamkeit als Werbungen ohne Humor. Wie sich in entsprechenden Experimentalstudien zeigt, ist damit bereits eine Voraussetzung für eine gesteigerte Erinnerungsleistung geschaffen, mediiert Aufmerksamkeit doch den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und Erinnerung an diese (Cline und Kellaris, 2007). Zusätzlich ist aus der Gedächtnispsychologie bekannt, dass inkongruente, unerwartete oder bizarre Gedächtnisinhalte besonders salient sind und darum einfacher erinnert werden als erwartbare, gewöhnliche Informationen, die zu den übrigen Gedächtnisinhalten passen (Takahashi und Inoue, 2009; Strick et al., 2010). Vor diesem Hintergrund wäre zu erwarten, dass humorvolle Werbung besser erinnert wird als nicht

humorvolle Werbung. In der Werbewirkungsforschung ist dieser Zusammenhang allerdings keineswegs breit abgestützt: »[…] the evidence concerning the effects of humor on *memory* for product information is by no means clear« (Hansen et al., 2009, S. 135, Hervorhebung im Original). Diese Feststellung fußt auf divergierenden Befunden zur Frage, ob humorvolle Werbungen die Erinnerungsleistung der Rezipientinnen und Rezipienten zu steigern vermögen. Einige Resultate deuten darauf hin, dass dem so ist (z. B. Zhang und Zinkhan, 1991; Steward und Furse, 1986; Krishnan und Chakravarti, 2003). Andere Studien kommen zum gegenteiligen Befund (z. B. Cantor und Venus, 1980; Gelb und Zinkhan, 1986).

Diesen widersprüchlichen Resultaten liegen wiederum Moderationsprozesse zugrunde. Die Moderatorvariablen zwischen Humor in der Werbung und der abhängigen Variable Erinnerung lassen sich sowohl auf Seiten des beworbenen Produkts, auf Seiten des Stimulus sowie auf Rezipientenseite verorten. Bezüglich Produkteigenschaften hat sich in der Forschung gezeigt, dass Werbung mit Humor nicht für alle *Produktkategorien* gleichermaßen eine erinnerungsfördernde Wirkung hat. Während sich gesteigerte gestützte Erinnerungswerte für Yellow Goods zeigen, hat eine humorvolle Aufbereitung werblicher Inhalte keinen Effekt auf die Erinnerung an Werbungen für White Goods. Die gestützte Erinnerung an Werbungen für Red und Blue Goods wird durch eine humorvolle Präsentation gar signifikant geringer (Spotts et al., 1997). Chung und Zhao (2003) zeigen, dass sich der Einsatz von Humor in der Werbung vor allem für Low-Involvement-Produkte positiv auf die abhängigen Variablen gestützte und ungestützte Erinnerung auswirkt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Rezipientinnen und Rezipienten Werbungen zu High-Involvement-Produkten ohnehin relativ involviert verarbeiten und im Rahmen dieser Rezeptionshaltung verhältnismäßig viele Informationen im Gedächtnis abspeichern. Der Einsatz des Stilmittels Humor bringt unter diesen Voraussetzungen nur einen geringen Mehrwert für die Erinnerungsleistung der Rezipientinnen und Rezipienten mit sich. Werbungen zu Low-Involvement-Produkten werden dagegen in der Regel wenig involviert verarbeitet. In diesem Fall aktiviert das Bestreben, eine Pointe zu verstehen, kognitive Ressourcen, wodurch die werbliche Botschaft eingehender verarbeitet und demnach auch eher abgespeichert wird. Folglich zieht Humor vor allem in Werbungen für Low-Involvement-Produkte eine gesteigerten Erinnerung an die Werbung beziehungsweise an das humorvoll beworbene Produkt nach sich (Chung und Zhao, 2003).

Auf Seiten des Werbestimulus moderiert erstens die *Humorstärke* den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und der Erinnerung an selbige. Dabei werden Werbungen mit moderatem Humorniveau signifikant besser erinnert als Werbungen ohne Humor (Krishnan und Chakravarti, 2003). Starker Humor schwächt die Leistung in Erinnerungstests wieder ab. Dies führen Krishnan und Chakravarti (2003) darauf zurück, dass die Entschlüsselung zu starken Humors viele kognitive Ressourcen bindet, die dann beim Abspeichern der Information im Gedächtnis fehlen. In methodischer Hinsicht ist das Vorgehen von Krishnan und Chakravarti (2003) insofern interessant,

als dass die Autoren drei Indikatoren zur Messung der Erinnerung ansetzen. Neben ungestütztem Recall und gestützter Abfrage wurde die Erinnerungsleistung in der Studie nämlich auch mittels eines indirekten Tests operationalisiert. Dieser bestand darin, dass die Teilnehmenden angewiesen wurden, aus einer Liste von Produkteigenschaften diejenigen auszuwählen, die ihnen für die beworbenen Produktkategorien am wichtigsten erscheinen. Die Resultate der Experimentalgruppen wurden anschließend mit denjenigen einer Kontrollgruppe verglichen, wobei sich zeigte, dass die Probandinnen und Probanden, die moderat humorvolle Werbungen gesehen hatten, am häufigsten die in den Werbungen angesprochenen Produkteigenschaften als wichtig erachten. Ebenfalls zeigte sich die gesteigerte Erinnerungsleistung nach der Rezeption von Werbungen mit moderatem Humorniveau auf den Indikatoren gestützter und ungestützter Recall. Damit zeigen Krishnan und Chakravarti (2003), dass moderater Humor in der Werbung neben bewusstem Erinnern (Recall- und Recognitionmessungen) auch unbewusste Priming-Prozesse (indirekter Test) anregt.

Zweitens wurde in der gleichen Studie gezeigt, dass die *Produktbezogenheit des Humors* als Moderator zwischen humorvoller Werbung und Erinnerung an Werbeclaims fungiert (Krishnan und Chakravarti, 2003). Allerdings manifestiert sich diese gesteigerte Erinnerungsleistung nur in den Recall- und Recognition-Messungen, nicht aber im indirekten Test. Dieses Ergebnis entspricht den Hypothesen der Autoren: Eine inhaltliche Verknüpfung von Humor und Werbeclaims erleichtert nämlich ein systematisches Abspeichern der Information entlang dieser stimulusimmanenten Verknüpfungen. Entsprechend werden ungestützte Erinnerungsmessungen durch die Produktbezogenheit des Humors beeinflusst. Ebenfalls werden durch die Verknüpfung von Humor und Werbeclaims assoziative Prozesse angeregt, was die Diskriminationsfähigkeit und damit die Leistungen in gestützten Erinnerungstests positiv beeinflusst. Indirekte Tests messen dagegen unbewusste Priming-Prozesse, nicht aber die Fähigkeit der Probandinnen und Probanden, semantische Information bewusst zu aktivieren. Diese Priming-Prozesse sind von der semantischen Verknüpfung von Humor und Werbeclaims entsprechend unbeeinflusst (Krishnan und Chakravarti, 2003). Im Gegensatz zu Krishnan und Chakravarti (2003) finden van Kuilenburg et al. (2011) keinen Haupteffekt für die Produktbezogenheit des Humors. Die Autoren finden dagegen, dass humorvoll beworbene Produkte besonders gut erinnert werden, wenn der Produktbezug gegeben ist und der Humor ein Mindestmaß an *Komplexität* aufweist (van Kuilenburg et al., 2011). Dieses Resultat ist theoretisch insofern plausibel, als dass Menschen bestrebt sind, Konsistenz in ihren Umweltwahrnehmungen herzustellen. Dieses Bestreben führt dazu, dass Rezipientinnen und Rezipienten versuchen, ihre Wahrnehmungen zu komplettieren, wenn sie mit einem zunächst inkongruent erscheinenden Stimulus wie einer lustigen Werbung konfrontiert werden (Erbeldinger und Kochhan, 1998). Darum führt erst verhältnismäßig komplexer, vielschichtiger Humor dazu, dass kognitive Ressourcen bereitgestellt werden. Demnach ist der Produktbezug des Humors lediglich eine notwendige, nicht aber eine hinreichende Bedingung für gesteigerte Erinnerungswerte als Folge

von humorvoller Werbung. Bei fehlendem Produktbezug des Humors kommt es dagegen – unabhängig von der Komplexität des Humors – zu Ablenkungseffekten, sodass die Erinnerung an die humorvollen Werbespots zwar erhöht wird, die beworbenen Produkte aber signifikant schlechter erinnert werden als nach der Rezeption von Werbespots ohne das Stilmittel Humor (Hansen et al., 2009).

Zuletzt wurde in der Forschung auch eine Variable auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten beschrieben, die den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbegestaltung und Erinnerung moderiert. Dabei handelt es sich um die *Erwartung von Humor* in werblichen Botschaften. Die Erwartung von Humor in Werbungen hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab. Einerseits erwarten Rezipientinnen und Rezipienten eher Humor in Werbungen, wenn Low-Involvement-Produkte beworben werden. Andererseits können auch Hinweise wie witzige Marken- oder Produktnamen oder frühere lustige Werbekampagnen einer Firma die Grundlage für die Erwartung von Humor sein (Kellaris und Cline, 2007). Wenn Rezipientinnen und Rezipienten Humor in Werbungen nicht erwarten, steigert das resultierende Überraschungsmoment die Salienz des werblichen Reizes. Dadurch werden mehr Ressourcen zur Verarbeitung – und damit auch zur Abspeicherung – des Stimulus bereitgestellt was zu einer gesteigerten Erinnerung an diesen führt. Dieser Unterschied ist für Personen mit niedrigem *Need for Humor* (Cline et al., 2003) umso stärker. Während Personen mit ausgeprägtem Humorbedürfnis die Verarbeitung humorvoller Reize nämlich ohnehin präferieren, löst das Überraschungsmoment bei unerwartetem Humor eine eingehendere Verarbeitung bei Personen mit niedrigem Need for Humor erst aus (Kellaris und Cline, 2007).

2.2 Werblicher Humor und Bewertungsindikatoren

Wie in den vorangegangenen Abschnitten aufgezeigt wurde, hat humorvolle Werbung auf der Verarbeitungsebene unter Umständen Vorteile gegenüber Werbung ohne Humor. Eine entsprechende Verarbeitung von werblichen Botschaften ist aber als Beleg für die Wirksamkeit humorvoller Werbung nicht ausreichend. Viel eher soll Werbung überzeugen und vorteilhafte Einstellungen nach sich ziehen. Entsprechend wurde Persuasionsfragestellungen in der bisherigen Forschung zur Wirkung humorvoller Werbung große Beachtung zuteil. Im Rahmen dieser Forschungsanstrengungen wurde einerseits Augenmerk auf die Einstellung gegenüber dem Kommunikator sowie auf die Einstellung gegenüber der humorvollen Werbung (A_{Ad}) gelegt. Andererseits wurden in bisherigen Untersuchungen wiederholt Fragestellungen zur Bewertung der humorvoll beworbenen Produkte bearbeitet. Diese Bewertung der Produkte wird in den meisten Veröffentlichungen anhand der Einstellung gegenüber der humorvoll beworbenen Marke (A_{Br}) gemessen. In den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Resultate zu diesen abhängigen Variablen auf der Bewertungsebene diskutiert. Dabei werden erneut Stimuluscharakteristika sowie Rezipienten- und Produkteigenschaften, die den

Zusammenhang zwischen Humor in der Werbung und erwünschter Wirkung moderieren ins Zentrum der Betrachtung gestellt und aufgezeigt, unter welchen Bedingungen Humor in der Werbung positive Bewertungen nach sich zieht.

2.2.1 Einstellungen gegenüber humorvoller Werbung

Eine humorvolle Präsentation werblicher Inhalte schlägt sich einerseits in der Bewertung des Kommunikators nieder. Dies geschieht erstens auf einer affektiven Ebene: Die Verwendung von Humor wirkt sich positiv auf die Beliebtheit und die Sympathie aus, die einer Quelle entgegengebracht wird und steigert damit die Akzeptanz persuasiver Kommunikation (Weinberger und Gulas, 1992). Zweitens zeigt sich auf einer kognitiven Ebene, dass Humor in der Werbung zu einer Verringerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators führt (Eisend, 2009).

Andererseits beeinflusst Humor in der Werbung – und dieser Tatsache wurde in der bisherigen Forschung wesentlich mehr Beachtung zuteil – die Einstellung gegenüber der Werbung. Im Gegensatz zu der ambivalenten Konklusion bezüglich der Bewertung von Quellen humorvoller Werbung, geht eindeutig aus der Literatur hervor, dass eine humorvolle Werbepräsentation verglichen mit Werbungen ohne humorvolle Gestaltung zu positiveren Einstellungen gegenüber der Werbung führt (z.B Chung und Zhao, 2003; Cline et al., 2003; Cline und Kellaris, 1999). So findet dann auch Eisend (2009) in einer Metaanalyse von 87 Forschungsarbeiten zu der Frage einen hochsignifikanten positiven Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und Einstellung gegenüber der Werbung. Trotzdem wurden in bisheriger Forschung Moderatorvariablen beim beworbenen Produkt, beim humorvollen Stimulus sowie bei den Rezipientinnen und Rezipienten beschrieben, die diesen positiven Zusammenhang abschwächen oder verstärken.

Auf Seiten des Produkts fungiert das *Produktinvolvement* als Moderatorvariable: So zeigt sich, dass humorvolle Werbungen für Low-Involvement-Produkte besser beurteilt werden als humorvolle Werbungen für High-Involvement-Produkte. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Personen bei der Verarbeitung von Informationen zu Low-Involvement-Produkten wenig Motivation zu einer eingehenden Elaboration aufbringen. Unter diesen Voraussetzungen dient Humor als peripherer Hinweisreiz und bietet damit eine willkommene Alternative zur ressourcenintensiveren zentralen Verarbeitung von Information. Wenn Rezipientinnen und Rezipienten dagegen Informationen zu High-Involvement-Produkten verarbeiten, so möchten sie sich genau informieren und nehmen folglich eine involvierte Rezeptionshaltung ein. In dieser Rezeptionshaltung präferieren Rezipientinnen und Rezipienten eine eingehende Elaboration zentraler Argumente. Diese werden in humorvollen Botschaften nicht vermittelt, wodurch Humor in Werbebotschaften gar störend sein kann (Chung und Zhao, 2003).

Auf Seiten der Stimuluscharakteristika finden sich ebenfalls Moderationsprozesse, die dieser Zweiprozessmodell-Logik folgend interpretiert werden können. Wenn der Humor in einer Werbebotschaft nämlich keinen *Produktbezug* aufweist, so werden hu-

morvolle Werbungen mit schwachen *Verkaufsargumenten* positiver bewertet als Werbungen mit starken Argumenten (Cline und Kellaris, 1999). Dies ist insofern plausibel, als dass Humor eine wenig involvierte Verarbeitung von Informationen anregt. In dieser Rezeptionshaltung liefern schwache Argumente die Gelegenheit, eine intensive Verarbeitung von Informationen zu umgehen und werden darum präferiert (Cline und Kellaris, 1999). Eine weitere Stimuluseigenschaft, welche die Stärke des Zusammenhangs zwischen humorvoller Werbung und positiver Bewertung selbiger beeinflusst, ist die *Humorstärke:* Je lustiger humorvolle Werbungen wahrgenommen werden, desto besser werden sie bewertet (Chung und Zhao, 2003; Cline et al., 2003; Flaherty et al., 2004). Neben diesem direkten Zusammenhang führt wahrgenommener Humor auch vermittelt über positiven Affekt zu positiven Bewertungen der Werbung (Cline et al., 2003). Die wahrgenommene Humorstärke wiederum wird vom *Grad der Überraschung,* die die Auflösung einer zunächst inkongruent erscheinenden Situation auslöst determiniert: Je größer die Überraschung ist, desto lustiger wird der Stimulus empfunden und desto besser wird die Werbung bewertet (Alden et al., 2000). Vor dem Hintergrund dieser Befunde überrascht es dann auch wenig, dass sich in Studien mit Rundfunkmedien als *Werbeträger* stärkere Zusammenhänge zwischen humorvoller Werbung und positiven Bewertungen dieser Werbungen finden, als in Studien mit humorvollen Printwerbungen (Eisend, 2009). Rundfunkwerbungen bieten gegenüber Printwerbungen nämlich den Vorteil, dass Informationen sequentiell dargeboten werden können, was das Aufbauen von Inkongruenzen wesentlich erleichtert und dadurch größere Überraschungsmomente ermöglicht (Erbeldinger und Kochhan, 1998).

Schließlich können auch auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten Variablen verortet werden, die den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und positiver Bewertung moderieren. Damit eine humorvolle Werbepräsentation sich auf die Bewertung der Werbung auswirkt, muss der Humor nämlich zunächst als lustig empfunden werden. Dies setzt voraus, dass Inkongruenzen aufgelöst werden können, was wiederum *kognitive Fähigkeiten* bedingt. Entsprechend finden sich in Studien mit höher gebildeten studentischen Samples stärkere Zusammenhänge zwischen humorvoller Werbepräsentation und positiven Einstellungen gegenüber der Werbung (Eisend, 2009). Außerdem wurden in der Forschung mehrfach *Geschlechterdifferenzen* gefunden: Diese deuten darauf hin, dass Rezipienten feindseligen, aggressiven und sexistischen Humor präferieren, während Rezipientinnen Nonsens-Humor bevorzugen (Whipple und Courtney, 1981). Auch die Persönlichkeitseigenschaften *Need for Cognition* (Cacioppo und Petty, 1982) und *Need for Humor* (Cline et al., 2003) moderieren den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbepräsentation und Einstellung zur Werbung. Einerseits ist der Zusammenhang zwischen humorvoller Präsentation und positiver Einstellung zur Werbung – und dieser Befund ist unmittelbar plausibel – bei Personen mit ausgeprägtem Need for Humor wesentlich stärker, als bei Personen mit geringem Humorbedürfnis (Cline et al., 2003). Andererseits wirken sich humorvolle Werbungen bei Personen mit geringem Need for Cognition stärker positiv auf die Einstellung zur Werbung aus als bei

Personen mit ausgeprägtem Need for Cognition. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Personen mit hohem Need for Cognition eine intensive Verarbeitung anspruchsvoller Information bevorzugen und Entscheidungen tendenziell eher durch ausführliche Elaboration abstützen. Personen mit geringem Need for Cognition dagegen finden im Humor einen peripheren Hinweisreiz, der es ermöglicht, eine intensive Elaboration zu umgehen (Zhang, 1996).

2.2.2 Einstellungen gegenüber humorvoll beworbenen Marken

Humorvoll gestaltete Werbebotschaften ziehen positive Markenevaluationen nach sich. Vor dem Hintergrund einiger gemischter Befunde war diese Schlussfolgerung in der Werbewirkungsforschung allerdings lange Zeit umstritten (z. B. Brooker, 1981; Madden und Weinberger, 1984; Sternthal und Craig, 1973). Nachdem der Zusammenhang mittlerweile in mehreren Studien nachgewiesen wurde, kann die Frage nach den Auswirkungen humorvoller Werbung auf Markenevaluationen nach heutigem Stand aber deutlich positiv beantwortet werden (Cline et al., 2003; Gelb und Zinkhan, 1986). So findet dann auch Eisend (2009) in seiner Metaanalyse basierend auf 49 Effektstärken einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen Humor in der Werbung und der Einstellung zur beworbenen Marke (siehe dazu auch Schultz und Schweiger in diesem Band). Zusätzlich wurden auch hier Moderationsprozesse aufgezeigt, welche sowohl das beworbene Produkt, den Werbestimulus als auch die Rezipientinnen und Rezipienten betreffen.

Betrachtet man das humorvoll beworbene Produkt, so zeigt sich, dass sich Humor in Werbung mit respektive ohne *Produktbezug* nicht für alle *Produktkategorien* positiv auf Markenevaluationen auswirkt: Wenn der werbliche Humor einen direkten Produktbezug aufweist, so resultiert ein positiver Einfluss auf Einstellungen gegenüber White, Red und Yellow Goods. Produktbezogener Humor in der Werbung funktioniert also gleichsam für funktionale Güter, deren Kauf mit hohem Risiko einhergeht als auch für expressive Produkte. Bei fehlendem Produktbezug des Humors schlägt sich eine humorvolle Gestaltung werblicher Inhalte bei Yellow und Red Goods, also bei Produkten deren Kauf von expressiven Motiven angetrieben ist, positiv auf Markenevaluationen nieder. Bei Werbungen für Blue Goods zahlt sich humorvolle Werbung bezüglich der Markenbewertung dagegen unabhängig vom Produktbezug des Humors nicht aus (Eisend, 2009).

Betrachtet man Moderationsprozesse beim Werbestimulus, so zeigt sich, dass die *Humorstärke* die Wirkung humorvoller Werbung auf Einstellungen gegenüber der Marke moderiert: Je stärker der Humor ist, desto positiver wird die beworbene Marke beurteilt (z. B. Cline et al., 2003; Eisend, 2009; Flaherty et al., 2004; Unger, 1995; Zhang und Zinkhan, 2006). Dieser Zusammenhang kann anhand zweier Prozesse erklärt werden: Erstens findet ein Affekttransfer statt. Lustige Werbungen lösen positive Affekte aus, die zu positiven Einstellungen gegenüber der Werbung führen. Diese affektiven Reaktionen werden dann auf die beworbene Marke generalisiert, wodurch die Evaluation

selbiger beeinflusst wird (Unger, 1995). Entsprechend wird der Einfluss des wahrgenommenen Humors auf die Markenbewertung durch die Einstellung gegenüber der Werbung mediiert (Unger, 1995; Zhang und Zinkhan, 2006). Zweitens wird in der Literatur auch eine kognitive Erklärung für positive Markenevaluationen als Folge humorvoller Werbung angeführt: Rezipientinnen und Rezipienten werden bei der Rezeption einer humorvollen Werbung in eine unkritische Haltung versetzt, wodurch das Generieren von Gegenargumenten gegen persuasive Botschaften weniger wahrscheinlich wird. Entsprechend werden werbliche Botschaften in einer unkritischen Haltung eher übernommen (Unger, 1995).

Des Weiteren zeigt sich auf Seiten des werblichen Stimulus eine Wechselwirkung zwischen den Moderatoren *Argumentstärke, Produktkategorie* und *Produktbezug werblichen Humors:* Schwache Argumente sind erfolgreicher im Beeinflussen von Markenevaluationen als starke Argumente, wenn kein direkter Bezug zwischen Humor und Produkt gegeben ist und ein Produkt beworben wird, dessen Kauf mit geringem Risiko einhergeht. Dies kann anhand zweier Vorgänge erklärt werden: Erstens bindet die Dekodierung starker Argumente – obwohl diese in Werbungen für Produkte mit geringem Risikopotential unerheblich sind – kognitive Ressourcen und behindern dadurch das Aufkommen positiven Affekts. Zweitens wirkt die verhältnismässig aufwändige Verarbeitung starker Argumente dem Annehmen einer unkritischen Rezeptionshaltung entgegen und verringert so die Persuasionsanfälligkeit der Rezipientinnen und Rezipienten (Cline und Kellaris, 1999).

Diese Zweiprozess-Logik kann auch auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten angesetzt werden: Humorvoll präsentierte werbliche Inhalte wirken sich stärker auf Markenevaluationen aus, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten die dargebotene Information nur oberflächlich verarbeiten. Dies manifestiert sich erstens darin, dass die Persönlichkeitseigenschaft *Need for Cognition* (Cacioppo und Petty, 1982) den Zusammenhang zwischen Humor in der Werbung und Markenevaluationen moderiert: Personen mit geringem Need for Cognition gelangen nach der Rezeption einer humorvollen Botschaft zu signifikant besseren Markenevaluationen als Personen mit ausgeprägtem Need for Cognition (Zhang, 1996). Zweitens ist die *situationale Bereitschaft zu einer eingehenden Verarbeitung von Information* ausschlaggebend für die Auswirkung humorvoller Werbung auf Markenevaluationen: Personen mit geringem Involvement bewerten humorvoll beworbene Marken signifikant besser als Personen mit hohem Involvement (Zhang und Zinkhan, 2006).

Ebenfalls beeinflusst das *soziale Setting* bei der Rezeption humorvoller Werbung die resultierenden Markenevaluationen. Wenn humorvolle Werbungen in einer Gruppe rezipiert werden, werden sie als signifikant lustiger bewertet und haben dadurch bessere Markenevaluationen zur Folge, als wenn sie von einer Einzelperson rezipiert werden (Zhang und Zinkhan, 1991).

Des Weiteren zeigt sich, dass bereits *vorhandene Produktevaluationen* determinieren, wie sich eine Werbung mit Humor auf die Einstellung zur Marke auswirkt. Dabei

wirken humorvolle Werbungen als Verstärker bereits vorhandener Evaluationen: Bei Personen die eine positive Einstellung zum Produkt haben, resultiert nach der Rezeption einer humorvollen Werbung eine signifikant bessere Produktevaluation als nach der Rezeption einer Werbung ohne humorvolle Gestaltung. Bei Personen die eine negative Einstellung zum beworbenen Produkt aufweisen, führt eine humorvolle Werbung dagegen zu signifikant schlechteren Produktevaluationen als eine Werbung ohne Humor (Chattopadhyay und Basu, 1990).

2.3 Werblicher Humor und Verhaltensindikatoren

Der Frage, ob und wie sich humorvolle Werbung auf das Verhalten der Rezipientinnen und Rezipienten auswirkt, wurde in bisheriger Forschung in den allermeisten Fällen nachgegangen, indem die Kaufintention als abhängige Variable angesetzt wurde; nur in sehr wenigen Untersuchungen wurde tatsächliches Verhalten gemessen (Eisend, 2009). Aus diesem Grund werden im Folgenden Studien diskutiert, die aufzeigen, ob und unter welchen Bedingungen humorvolle Werbung Kaufabsichten zu verändern vermag. Bezüglich dieser Frage gelangten Wirkungsforscher lange Zeit zu ambigen Schlussfolgerungen (Eisend, 2009). So gelangten etwa Weinberger und Gulas (1992) zur Konklusion, dass humorvoll aufbereitete Werbeinhalte bezüglich der Beeinflussung von Kaufabsichten bestenfalls auf Augenhöhe mit Werbungen ohne Humor sind. Zum gleichen Schluss kamen Madden und Weinberger (1984) in ihrer Befragung von Werbepraktikern. In der Zwischenzeit sprechen allerdings einige Resultate dafür, dass Kaufintentionen positiv durch humorvolle Werbebotschaften beeinflusst werden (z. B. Smith, 1993; Strick et al., 2009). Entsprechend findet auch Eisend (2009) in seiner Metaanalyse einen positiven Zusammenhang zwischen Humor in der Werbung und der Kaufabsicht. Dass in der Literatur aber lange Zeit kein Konsens zu der Frage herrschte, wie eine humorvolle Werbepräsentation die Kaufintentionen der Rezipientinnen und Rezipienten beeinflusst, kann auf drei Ursachen zurückgeführt werden. Erstens wurde in der Forschung vor allem die Einstellung gegenüber humorvoller Werbung ins Zentrum gestellt, wodurch die Kaufintention nur in wenigen Studien als abhängige Variable fungierte. Entsprechend wurden schlicht zu wenige Resultate veröffentlicht, die als Grundlage für eine belastbare Schlussfolgerung hätten dienen können. Zweitens wurden für Einstellungen gegenüber humorvollen Werbungen wiederholt wesentlich stärkere Effekte berichtet als für die Kaufabsicht (Eisend, 2009). Drittens – und dieser Umstand soll im Folgenden genauer beleuchtet werden – verschleierten unentdeckte Moderationsprozesse eine eindeutige Antwort auf die Frage, ob Kaufabsichten durch humorvolle Werbung positiv beeinflusst werden.

Diese Moderationsprozesse können zunächst beim Produkt verortet werden, wo die *Produktkategorie* und der *Produktbezug des Humors* determinieren, ob humorvolle Werbung sich positiv auswirkt. Dies wiesen Weinberger und Campbell (1990) mit Marktfor-

schungsdaten zu Radiowerbungen nach. Die Autoren finden einerseits, dass sich produktbezogener Humor in der Werbung für Produkte, deren Kauf mit einem geringen Risiko einhergeht, in den Kaufintentionen der Rezipientinnen und Rezipienten niederschlägt. Andererseits wirkt sich produktbezogener Humor auch für expressive High-Risk-Produkte positiv auf die Kaufintention aus. Humorvolle Werbung mit fehlendem Produktbezug führt hinsichtlich der Kaufintention dagegen unabhängig von der Produktkategorie nie zu besseren Ergebnissen als Werbung ohne Humor. Auch wenn die Kaufabsicht als Indikator für die Wirksamkeit humorvoller Werbung angelegt wird zeigt sich also, dass Humor in der Werbung vor allem dann eine positive Wirkung entfaltet, wenn der werbliche Humor produktbezogen ist und wenn der Kauf der beworbenen Produkte wenig involviert geschieht und/oder von einer expressiven Motivation angetrieben ist.

Betrachtet man Moderatoren auf Seiten des Stimulus, so ist die *Stärke des dargebotenen Humors* ausschlaggebend für eine positive Beeinflussung der Kaufabsicht: Je lustiger eine Werbung von den Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommen wird, desto größer wird die Intention das Produkt zu kaufen (Smith, 1993).

Zuletzt moderieren auch Rezipienteneigenschaften den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und der Absicht, ein Produkt zu kaufen. Dabei dienen *bestehende Einstellungen* der Rezipientinnen und Rezipienten erneut als Verstärker und sind für den Erfolg humorvoller Werbung ausschlaggebend: Personen, die eine positive Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt halten, berichten nach der Rezeption einer humorvollen Werbung eine signifikant höhere Kaufintention als nach der Rezeption einer Werbung ohne Humor. Personen mit negativer Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt entwickeln dagegen nach der Rezeption einer Werbung ohne Humor eine tendenziell höhere Kaufabsicht als nach der Rezeption einer humorvollen Werbung (Chattopadhyay und Basu, 1990). Außerdem moderiert die Trait-Variable *Need for Cognition* (Cacioppo und Petty, 1982) den Zusammenhang zwischen humorvoll präsentierten Werbebotschaften und der Kaufintention: Während sich der Einsatz von Humor in der Werbung bei Personen mit niedrigem Need for Cognition lohnt, ergibt sich für Personen mit ausgeprägtem Need for Cognition auch auf der abhängigen Variable Kaufintention kein Unterschied zwischen Werbungen mit und ohne Humor (Chan, 2010; Zhang, 1996). Folglich kann auch hinsichtlich der abhängigen Variable Kaufabsicht die Konklusion gezogen werden, dass sich Humor in der Werbung vor allem dann auszahlt, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten werbliche Inhalte nur oberflächlich verarbeiten.

3 Fazit und Ausblick

Wie in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt wurde, wurden die Randbedingungen, die determinieren ob Humor in der Werbung erwünschte Wirkungen bei Rezipientinnen und Rezipienten zu entfalten vermag, in den vergangenen 20 Jahren zuneh-

mend aufgedeckt. Sowohl auf der Verarbeitungs- als auch auf der Bewertungs- und der Verhaltensebene moderieren Stimulus-, Rezipienten- und Produktmerkmale, ob Werbung mit Humor erwünschte Wirkungen erzielt. Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass humorvolle Werbung besser für Produkte mit geringem Risikopotential als für Produkte mit hohem Risikopotential eignet (Chung und Zhao, 2003; Weinberger et al., 1995). Ausserdem erzielt Werbung mit Humor eher positive Effekte, wenn expressive als wenn funktionale Produkte beworben werden (Weinberger et al., 1995). Auf Seiten des werblichen Stimulus kann geschlussfolgert werden, dass humorvolle Werbung mit gegebenem Produktbezug des Humors gegenüber humorvoller Werbung mit fehlendem Produktbezug im Vorteil ist (Hansen et al., 2009; van Kuilenburg et al., 2011; Weinberger et al., 1995). Ferner erzielt humorvolle Werbung in Rundfunkmedien eher erwünschte Wirkungen als humorvolle Printwerbung (Eisend, 2009; Weinberger et al., 1995). Die Stärke werblichen Humors ist indes ein zweischneidiges Schwert: Während bezüglich der Erinnerung festgehalten werden muss, dass Werbung mit moderatem Humor gegenüber Werbung mit starkem Humor im Vorteil ist (Krishnan und Chakravarti, 2003), lässt sich hinsichtlich der Einstellungswirkung festhalten, dass bessere Einstellungen gegenüber der Werbung sowie bessere Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke resultieren, je stärker der werbliche Humor ist (Chung und Zhao, 2003; Cline et al., 2003; Flaherty et al., 2004; Zhang und Zinkhan, 2006). Ebenso wird die Kaufintention durch die Stärke werblichen Humors positiv beeinflusst (Smith, 1993). Stellt man die Rezipientinnen und Rezipienten ins Zentrum der Betrachtung, so zeigt sich, dass Personen in einer wenig involvierten Rezeptionshaltung stärker durch humorvolle Werbung überzeugt werden können, als Personen, die eine involvierte Rezeptionshaltung einnehmen (Zhang und Zinkhan, 2006). Ebenso ist Werbung mit Humor hinsichtlich der Wirkungen auf der Einstellungs- sowie auf der Verhaltensebene eher erfolgsversprechend, wenn sie von Personen mit geringem Need for Cognition rezipiert wird (Zhang, 1996). Eine weitere rezipientenbezogene Variable, die im Zusammenhang mit Wirkungen humorvoller Werbung auf Einstellungen von Relevanz ist, ist die Persönlichkeitseigenschaft Need for Humor (Cline et al., 2003): Werbungen mit Humor ziehen bei Personen mit ausgeprägtem Need for Humor eher positive Einstellungswirkungen nach sich, als bei Personen mit niedrigem Need for Humor (Cline et al., 2003).

Auch wenn damit ein verhältnismässig klares Bild darüber vorliegt, unter welchen Bedingungen Werbung mit Humor erwünschte Wirkungen erzielt, bleiben noch verschiedene Forschungslücken zu bearbeiten. Aus methodischer Perspektive fällt auf, dass die rezeptionsbegleitenden Methoden zur Messung des Aufmerksamkeitsverlaufes erst in sehr wenigen Studien zum Einsatz gelangen. Zwar kann anhand der Ergebnisse bisheriger Blickverlaufsmessungen im Kontext humorvoller Werbungen nicht darauf geschlossen werden, dass postrezeptive Selbstauskünfte keine validen Ergebnisse liefern (Strick et al., 2010), diese Erkenntnis gilt es aber mit zusätzlichen Ergebnissen zu unterbauen. In inhaltlicher Hinsicht bleiben ebenfalls einige Forschungslücken bestehen. So lässt sich anhand des Forschungsstandes deutlich erkennen, dass einzelne abhängige

Variablen besser erforscht sind als andere. Während beispielsweise eine Vielzahl von Moderationsprozessen im Zusammenhang mit der abhängigen Variable Aufmerksamkeit beschrieben wurden, liegen deutlich weniger Erkenntnisse zu Variablen vor, die den Zusammenhang zwischen humorvoller Werbung und dem Verständnis der zentralen Werbebotschaft moderieren. So liegen beispielsweise kaum Ergebnisse darüber vor, ob und in welcher Weise Persönlichkeitseigenschaften oder stimulusbezogene Grössen wie die Humorstärke besagten Zusammenhang beeinflussen. Folglich steht künftige Forschung vor der Aufgabe, die Bedingungen, unter denen werblicher Humor dem Verständnis von Werbebotschaften zu- beziehungsweise abträglich ist, zu eruieren. Damit dies getan werden kann, gilt es zunächst einen Konsens darüber zu finden, wie die abhängige Variable Verständnis am besten operationalisiert werden kann. Ebenfalls sind die Wirkungen humorvoller Werbung auf einige relevante Zielvariablen noch unzureichend untersucht. Dies gilt insbesondere für Verhaltensbezogene Indikatoren. Hier sind gerade Moderatoren auf Seiten des humorvollen Stimulus noch ungenügend erforscht, sodass keine Ergebnisse darüber vorliegen, welche Rolle mögliche Moderatoren wie die Humorstärke oder das Werbemedium spielen. Darüber hinaus liegen bis anhin nur wenige Untersuchungen über Kommunikatoreffekte im Kontext humorvoller Werbung vor (Eisend, 2009). Zukünftige Forschung sollte sich diesen annehmen und genauer beleuchten, wie und unter welchen Bedingungen humorvolle Werbung persuasionsrelevante Variablen wie die Glaubwürdigkeit des Kommunikators oder die Einstellung gegenüber dem Kommunikator verändert.

Literatur

Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, A. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising, 29,* 1–15.

Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in american advertising. *Journal of Macromarketing, 25,* 54–65.

Brooker, G. (1981). A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising, 10,* 29–40.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42,* 116–131.

Cantor, J. & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting, 24,* 13–22.

Chan, F. Y. (2010). Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications, 17,* 319–336.

Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 27,* 466–476.

Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising, 22,* 117–144.

Cline, T.W., Altsech, M.B. & Kellaris, J.J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising, 32,* 31–45.

Cline, T.W. & Kellaris, J.J. (1999). The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments. *Psychology & Marketing, 16,* 69–86.

Cline, T.W. & Kellaris, J.J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. A dual process model. *Journal of Advertising, 36,* 55–67.

Duncan, C.P. & Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising, 14,* 33–40.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37,* 191–203.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters, 22,* 115–132.

Erbeldinger, H. & Kochhan, C. (1998). Humor in der Werbung. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation* (pp. 141–177). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Flaherty, K., Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26,* 25–36.

Gelb, B.D. & Zinkhan, G.M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposure to a radio commercial. *Journal of Advertising, 15,* 15–20.

Hansen, H., Strick, M., van Baaren, R.B., Hooghuis, M. & Wigboldus, D.H.J. (2009). Exploring memory for product names advertised with humor. *Journal of Consumer Behaviour, 8,* 135–148.

Kepplinger, H.M. & Glaab, S. (2005). Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995–2003. In S. Dierks & M. Hallemann (Hrsg.), *Die Bild-Sprache der Werbung – und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden* (pp. 17–62). Hamburg: Deutscher Fachverlag.

Kellaris, J.J. & Cline, T.W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing, 24,* 497–509.

Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology, 13,* 230–245.

Madden, T.J. & Weinberger, M.G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising, 11,* 8–14.

Madden, T.J. & Weinberger, M.G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research, 24,* 23–29.

Smith, S.M. (1993). Does humor in advertising enhance systematic processing? *Advances in Consumer Research, 20,* 155–158.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising, 26,* 17–32.

Sternthal, B. & Craig, S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing, 37,* 1–44.

Steward, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials.* Lexington: Lexington Books.

Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W. & van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 15,* 35–45.

Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. & Van Knippenberg, A. (2010). Humor in the eye tracker: Attention capture and distraction from context cues. *The Journal of General Psychology, 137,* 37–48.

Takahashi, M. & Inoue, T. (2009). The effects of humor on memory for non-sensical pictures. *Acta Psychologica, 132,* 80–84.

Unger, L. S. (1995). Observations: A cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research, 35,* 66–71.

Van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. T. & van Rompay, T. J. L. (2011). ›That was funny, but what was the brand. again?‹ Humorous television commercials and brand linkage. *International Journal of Advertising, 30,* 795–814.

Weinberger, M. G. & Campbell, L. (1990). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research, 31,* 44–52.

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising, 21,* 35–59.

Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989). Humor in U. S. versus U. K. TV advertising. *Journal of Advertising, 18,* 39–44.

Weinberger, M. G., Spotts, H. E., Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research, 30,* 44–56.

Whipple, T. W. & Courtney, A. E. (1981). How men and women judge humor, advertising guidelines for action and research. *Current Issues & Research in Advertising, 4,* 43–56.

Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *The Journal of Advertising, 25,* 15–32.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research, 18,* 813–818.

Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads. Does audience involvement matter? *Journal of Advertising, 35,* 113–127.

Zinkhan, G. M. & Gelb, B. D. (1990). Repetition, social settings, perceived humor, and wearout. *Advances in Consumer Research, 17,* 438–441.

Wirkung von Furchtappellen in der Werbung

Matthias R. Hastall

Abstract Furchtappelle wurden bereits von Aristoteles als rhetorisches Stilmittel empfohlen und werden insbesondere im sozialen Marketing, in der Gesundheitskommunikation und in der politischen Kommunikation häufig eingesetzt. Während Befürworter positive Effekte auf Aufmerksamkeit, Einstellungen und Verhalten der Rezipienten hervorheben, verweisen Gegner auf eine Reihe unerwünschter und problematischer Wirkungen. Relativ viele Ansätze wurden zur Erklärung von Furchtappellwirkungen bereits postuliert und überwiegend relativ schnell revidiert oder verworfen, da die empirischen Befunde widersprüchlich blieben. Die Hauptannahmen einiger zentraler theoretischer Ansätze werden in diesem Kapitel vorgestellt und der empirische Forschungsstand systematisiert. Sowohl die Variabilität der theoretischen Erklärungsversuche als auch die Heterogenität der empirischen Befunde sprechen dafür, dass die komplexen Wirkungen sowie insbesondere die entscheidenden Randbedingungen für positive und negative Effekte von Furchtappellen bislang unzureichend verstanden werden.

Stichworte Furchtappell, Furcht, Angst, Bedrohlichkeit, Bedrohung, Vulnerabilität, Todessalienz, Reaktanz, Bumerangeffekt, Extended Parallel Process Model.

1 Einleitung

Furchtappelle sind Botschaften, die schwerwiegende *Bedrohungen* für die Botschaftsempfänger kommunizieren und diese stark betonen, um Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu motivieren. Sie lassen sich von positiven emotionalen und rational-argumentativen Zielgruppenansprachen abgrenzen (Brassington & Pettitt, 2005). Das Erzeugen von Furcht zur Überzeugung ist eine sehr alte rhetorische Strategie, die schon in der Antike von Aristoteles empfohlen wurde (Jackob, 2004, S. 16). Relativ populär sind Furchtappelle im sozialen Marketing, in der Gesundheitskommunikation und in

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_22, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

der politischen Kommunikation. Aktuelle Beispiele finden sich auf Zigarettenpackungen (z. B. »Rauchen kann zu einem langsamen und schmerzhaften Tod führen«), auf Plakaten (z. B. »Alkohol am Steuer kann töten«), in Werbespots (z. B. »Raubkopierer werden mit bis zu fünf Jahren Freiheitsentzug bestraft«) oder in Reden von Politikern (z. B. »Atomkraft tötet!«), aber auch in Ansprachen von Lehrern, Trainern oder Eltern. Ihre Popularität mag teilweise auf einer Überschätzung ihrer Wirksamkeit beruhen: Studien zeigen, dass Menschen Furchtappelle für deutlich überzeugender halten, als diese tatsächlich sind und dass selbst die Aufklärung über die tatsächliche Effektivität wenig an dieser Wahrnehmungsverzerrung ändert (ten Hoor et al., 2012).

Der Einsatz von Furchtappellen wird seit langem kontrovers diskutiert (Spence & Moinpour, 1972; Hyman & Tansey, 1990). Bemerkenswerterweise gibt es in Deutschland kaum noch größere Firmen oder Institutionen, die stark auf Furchtappelle setzen. Ein wichtiger Grund hierfür wird sein, dass negative »Ausstrahlungseffekte auf das eigene Image« befürchtet werden (Reifegerste, Schwarz & Niemand, 2012). Zudem gibt es enge rechtliche Grenzen für das Erzeugen von Furcht bzw. Angst zu Werbezwecken (Gelbrich & Schröder, 2008; Hastall, 2011).

1.1 Definitionsansätze

Intuitiv mag es naheliegend erscheinen, mit dem Begriff *Furchtappell* alle strategischen Botschaften zu bezeichnen, die bei den Rezipienten Furcht auslösen. In der Praxis erscheint eine solche, auf der *Ebene der emotionalen Reaktionen der Empfänger* ansetzende, Definition nicht unproblematisch: Einerseits lösen auch Botschaften Furcht aus, die selbst von Experten nicht als Furchtappell kategorisiert worden wären und andererseits können selbst prototypische Furchtappelle vielfältige emotionale Reaktionen bewirken, aber nicht notwendigerweise oder gar ausschließlich Furcht (vgl. Abschnitt 1.2). Da kaum eine Botschaft bei allen Rezipienten Furcht auslöst und dies zudem stets durch Messungen zu belegen wäre, dürfte bei diesem definitorischen Zugang kaum eine Botschaft pauschal als Furchtappel bezeichnet werden. Praktikabler erscheint es, entweder auf der *Ebene des Botschaftsinhalts* (z. B. Thematisierung einer starken Bedrohung oder Gefahr) oder auf der *Ebene der tatsächlich oder mutmaßlich durch den Kommentator intendierten emotionalen Rezipientenreaktion* (z. B. Auslösen von Furcht) anzusetzen. Obgleich die Ebene des Botschaftsinhalts nicht mit der Ebene intendierter oder tatsächlicher Reaktionen der Rezipienten gleichgesetzt werden darf (O'Keefe, 2003), findet sich bei Definitionen von Furchtappellen oft eine Kombination beider Zugänge (z. B. Gelbrich & Schröder, 2008, S. 2: »Furchtappelle sind persuasive Botschaften, die Einstellung und Verhalten zu beeinflussen versuchen, indem sie – durch Androhung negativer Konsequenzen – die Emotion Furcht hervorrufen und dann eine Handlungsempfehlung zur Abwendung der Bedrohung aussprechen.«; Witte, 1994b, S. 230: »Fear appeals are defined as messages that evoke fear by focusing on severe and probable threats in or-

der to induce adherence to recommended courses of action.«). Beide Definitionen fordern die Anwesenheit von *Empfehlungen zur Abwendung der Bedrohung*, was sich zwar gut begründen lässt (vgl. Abschnitte 2 und 3.2), in der Praxis aber oft nicht gegeben ist (vgl. z. B. Cohen, Shumate & Gold, 2007; Ziegler, Pfister & Rossmann, 2013). Bei enger Auslegung dieser Anforderung dürften prototypische Beispiele wie »Schockbilder« oder einige Warnhinweise auf Zigarettenschachteln nicht mehr als Furchtappell klassifiziert werden. Die Entscheidung für einen definitorischen Zugang beeinflusst somit stark die Art und Anzahl jeweils ein- und ausgeschlossener Botschaften. Für die vorliegende Systematisierung werden die Begriffe Furchtappell (engl.: Fear Appeal, Scare Appeal) und bedrohliche Botschaft (engl.: Threat Appeal) synonym verwendet für Botschaften, die zum Zweck der Persuasion eine substanzielle Bedrohung in besonders starkem Maße herausstellen. Definitorisch entscheidend ist der weitgehend objektiv bestimmbare Bedrohungsinhalt, der von den Empfängern allerdings unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Es wird explizit nicht unterstellt, dass solche Botschaften bei allen Rezipienten Furcht auslösen.

1.2 Furchtappelle und Emotionen

Die Bezeichnung Furchtappell legt dennoch nahe, dass sie zumindest bei einigen Rezipienten ein gewisses Maß an *Furcht* bewirken können, was als grundsätzlich bestätigt gelten kann (z. B. Carey, McDermott & Sarma, 2013). Diese normalerweise als unangenehm erlebte Emotion entsteht bei konkreten Bedrohungen wie beispielsweise beim plötzlichen Anblick eines gefährlichen Hundes, wenn darauf direkt mittels Angriff oder Flucht reagiert werden kann. Gleich nach dem Bemerken eines bedrohlichen Reizes kann es zu einem Moment des Erstarrens kommen, in dem die Aufmerksamkeit auf die potenzielle Gefahr und verfügbare Reaktionsmöglichkeiten gerichtet ist. In physiologischer Hinsicht handelt es sich um eine Aktivierung des sympathischen Nervensystems, die den Körper für einen Angriff oder die Flucht vorbereitet und u. a. durch erhöhten Pulsschlag und Blutdruck, intensivierte Atmung und Ausschüttung von Stresshormonen charakterisiert ist (Reevy, 2010; Stemmler, 2009). *Angst* entsteht hingegen, wenn existenzielle Bedrohungen als diffus oder mehrdeutig empfunden werden und wenn eine direkte Reaktion zur Abwendung der Bedrohung nicht möglich oder nicht erfolgversprechend erscheint. Angstzustände sind im Vergleich zu Furcht typischerweise von längerer Dauer und ein klares Zeichen dafür, dass sich die betroffene Person im Moment außerstande sieht, die Bedrohung erfolgreich zu bewältigen. Ängste können sehr stark und belastend werden. Angststörungen stellen in Deutschland die häufigste Form psychischer Störungen dar – Schätzungen zufolge leiden daran zwischen 6 % und 9 % der Bevölkerung (Alpers, Meyer, Mühlberger & Pauli, 2009; Margraf & Schneider, 2003). Ohne Behandlung sind oft »massive Beeinträchtigungen der Lebensqualität« zu erwarten, die eine Abwärtsspirale in Gang setzen können, »an deren Ende Depressionen,

Alkoholabhängigkeit, Medikamentenmissbrauch und eine um bis zu 20-mal erhöhte Suizidgefahr stehen können« (Margraf & Schneider, 2003, S. 3). Menschen zeigen vielfältige Reaktionen bei Angstzuständen (z. B. Schlaf-, Konzentrations- und Erinnerungsprobleme, Kopfschmerzen, Ruhelosigkeit, Irritierbarkeit, Rückzug; vgl. z. B. Huberty, 2006, S. 106), zu denen auch Verdrängungen einer Betroffenheit und Suchen nach weiteren Informationen zählen können (Goldenberg & Arndt, 2008; Krohne, 1996). Furcht kann zwar auch unerwünschte Reaktionen auslösen (vgl. Abschnitt 3.2), ein Auslösen von Angst erscheint jedoch wesentlich problematischer und minimiert vermutlich stärker die Wahrscheinlichkeit, dass die Appelle ihr persuasives Ziel erreichen. In der Tat finden sich Hinweise darauf, dass Furchtappelle psychische Probleme bei den Empfängern verursachen oder verstärken können (z. B. Henthorne, LaTour & Nataraajan, 1993; Hyman & Tansey, 1990; Moore & Harris, 1996).

Festzuhalten bleibt somit, dass es vermutlich einen großen Unterschied macht, ob bedrohliche Botschaften Furcht oder Angst auslösen und dass dies primär von den subjektiven Bewältigungsressourcen der Rezipienten abhängt. In der Furchtappellforschung wird bislang jedoch selten zwischen Furcht und Angst unterschieden (So, 2013). Deswegen ist weitgehend unklar, unter welchen Bedingungen Furchtappelle Furcht und/oder Angst auslösen. Dass aber bei zumindest einem Teil der Botschaftsempfänger eine dieser Reaktionen ausgelöst wird, gilt als ziemlich wahrscheinlich (Carey et al., 2013). Studien zeigen aber auch, dass sogar Botschaften Furcht auslösen können, die von Experten nicht als Furchtappelle klassifiziert worden wären und dass Furchtappelle oft mehrere Emotionen auslösen (z. B. Ekel, Verärgerung, Schuldgefühle, Belustigung), aber nicht notwendigerweise oder ausschließlich Furcht (Dillard & Peck, 2000; Dillard, Plotnick, Godbold, Freimuth & Edgar, 1996). Die ausgelösten Emotionsmuster variierten zudem interindividuell und erscheinen kaum prognostizierbar. Damit stellt sich auch die Frage, ob die positiven und negativen Wirkungen von Furchtappellen tatsächlich von der ausgelösten Furcht abhängen oder ob nicht die An- oder Abwesenheit *anderer Emotionen* maßgeblicher ist (vgl. ebd.; Morales, Wu & Fitzsimons, 2012).

Verschiedene Arten von Bedrohungen können zudem unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Salmon und Atkin (2003) differenzieren für Anti-Drogen-Kampagnen beispielsweise physische, soziale, psychologische, ökonomische und rechtliche Konsequenzen. Auch sollten Appelle, die mit dem Tod drohen, andere Effekte auslösen als Botschaften ohne entsprechende Todessalienz (vgl. Abschnitt 2.5). Zudem kann nicht nur die *direkte Betroffenheit von einem Risiko* als bedrohlich erlebt werden, sondern bereits die *Rezeption bedrohlicher Botschaften* (z. B. aufgrund von Angst oder Ekel) sowie die *Ausübung des propagierten Verhaltens* (z. B. wenn dieses als selbstwertbedrohend empfunden wird; Hastall, 2012). Dadurch ergeben sich komplexe und individuell verschiedene Bedrohungsszenarien, die bislang theoretisch oder empirisch kaum reflektiert wurden.

2 Theoretische Annahmen zur Wirkung von Furchtappellen

Die wissenschaftliche Modellierung von Furchtappelleffekten begann in den 1950er Jahren mit vergleichsweise simplen Annahmen. Aufgrund der bis heute inkonsistenten Befunde (vgl. Abschnitt 3.2) wurden Furchtappelltheorien im Laufe der Zeit immer komplexer und wiesen insbesondere der Emotion Furcht eine wechselnde Rolle zu. Einige besonders einflussreiche Modellierungen werden nachfolgend kurz vorgestellt.

2.1 Triebreduktionsannahmen

Als erste wissenschaftliche Modellierungen von Furchtappelleffekten gelten die sogenannten *Triebreduktionsansätze* (z. B. Hovland, Janis & Kelley, 1953; Miller, 1963), in denen lerntheoretische und psychoanalytische Annahmen integriert sind. Trotz Unterschieden in Details gehen diese Modelle davon aus, dass furchterregende Botschaftsinhalte bei den Rezipienten einen Zustand emotionaler Erregung und Anspannung hervorrufen, der als unangenehm erlebt wird und einen Antrieb zur Beendigung dieses Zustands auslöst. Die Ansätze postulieren nicht, dass auf Furcht zwangsläufig die Annahme der Empfehlungen des Furchtappells folgt. Ganz im Gegenteil wird davon ausgegangen, dass die letztlich gezeigte Reaktion viele Formen annehmen kann, darunter auch Verleugnungen einer Betroffenheit, Vermeidungen des Kontakts mit der Botschaft oder Angriffe auf den Botschaftsinhalt. Nicht die Stärke der ausgelösten Furcht wird als entscheidend für die Art der Reaktion angesehen, sondern die antizipierte und tatsächliche Effektivität der empfohlenen Verhaltensalternativen zur *Reduktion* der ausgelösten Furcht. Schon die frühen Triebreduktionsmodelle sprechen der Furcht damit eine wichtige, aber keineswegs die entscheidende Rolle im Persuasionsprozess zu und thematisieren mögliche Abwehrreaktionen. Durch ihre lerntheoretische Komponente lenken sie den Blick zudem auf längerfristige Wirkungen: Sie postulieren, dass Menschen lernen, welche Reaktionen den effektivsten Furchtabbau bewirken und auch künftig verstärkt diese Reaktionen auf Furchtappelle zeigen.

Da Forschungsarbeiten zu widersprüchlichen Befunden kamen, gelten die Annahmen mittlerweile als zu simpel und widerlegt (z. B. Barth & Bengel, 1998; Witte & Allen, 2000). Auch die empirische Prüfung wurde kritisiert. Ein stringenter Test der Triebreduktionsannahmen hätte beispielsweise eine zweimalige Messung der Furcht erfordert, um sowohl die direkt nach dem Botschaftskontakt ausgelöste Stärke der Furcht als auch das Ausmaß der Furchtreduktion nach der Entscheidung für eine Reaktionsalternative zu erheben, was in der Praxis überwiegend unterblieb (Dillard, 1994). Eine wichtige Weiterentwicklung war das *kurvilineare Modell* (z. B. Janis, 1967), in dem statt einer linearen eine umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen Furcht und Verhaltensänderung postuliert wird. Leichte bis mittlere Furchtstärken sollen danach die intendierten Verhaltensänderungen fördern. Ab einer gewissen – und individuell verschiedenen –

Furchtstärke soll die ausgelöste Furcht hingegen die Informationsverarbeitung stören, wodurch negative Effekte wie Aggressionen oder Reaktanz wahrscheinlicher werden. Hinweise auf eine umgekehrt U-förmige Beziehung zeigten sich bereits in der klassischen Studie zum Zahnputzverhalten von Hovland et al. (1953), in der die Effekte von drei Furchtstärken (gering, mittel, hoch) experimentell untersucht wurden. In späteren Untersuchungen fanden sich allerdings kaum noch Belege dafür, weswegen die kurvilinearen Hypothese auch als widerlegt gilt (Barth & Bengel, 2000; Witte & Allen, 2000).

2.2 Protection Motivation Theory und Health Belief Model

In vielen Furchtappellansätzen der 1970er und 1980er Jahre spielt die Emotion Furcht nur noch eine indirekte Rolle oder kam überhaupt nicht mehr vor. Stärker in den Fokus gerieten dafür kognitive Prozesse der Botschaftsempfänger als Reaktion auf bedrohliche Informationen. Zwei besonders prominente Vertreter solcher Ansätze sind das *Health Belief Model* (HBM: Rosenstock, 1960) und die *Protection Motivation Theory* (PMT: Rogers, 1975), deren revidierte Fassungen (HBM: Rosenstock, Strecher & Becker, 1988; PMT: Rogers, 1983) viele konzeptionelle Übereinstimmungen aufweisen. Bevor die Annahmen der revidierten PMT beispielhaft vorgestellt werden, sollen vier der darin postulierten Einflussfaktoren näher betrachtet werden, die auch in vielen weiteren Ansätzen eine zentrale Rolle spielen:

1) *Schweregrad (Severity):* Wahrgenommene Schwere einer Bedrohung (z. B. leichtes Unwohlsein versus Tod)
2) *Verwundbarkeit (Susceptibility):* Wahrgenommene Betroffenheit von einer Bedrohung (auch: »Vulnerabilität«)
3) *Selbstwirksamkeitserwartung (Self-Efficacy):* Überzeugung, eine empfohlene Verhaltensänderung erfolgreich ausführen zu können (z. B. Überzeugung, mit dem Rauchen aufhören zu können)
4) *Ergebniserwartung (Response Efficacy):* Wahrgenommene Effektivität einer empfohlenen Verhaltensänderung zur Reduzierung oder Abwendung einer Bedrohung (z. B. Überzeugung, dass ein Stoppen des Rauchens eine effektive Möglichkeit zur Vermeidung von Lungenkrebs ist)

Die Entscheidung für oder gegen die Übernahme einer Verhaltensempfehlung hängt der revidierten PMT zufolge vom Ergebnis zweier distinkter Prozesse ab, von der (1.) *Einschätzung der Bedrohung* und der (2.) *Einschätzung der verfügbaren Bewältigungsressourcen.* Die Bedrohlichkeitseinschätzung ist als Funktion der wahrgenommenen extrinsischen und intrinsischen Belohnung bei der Ausführen des bisherigen Verhaltens minus der dabei drohenden Gefahr postuliert, wobei letztere durch den wahrgenommenen Schweregrad und die wahrgenommene Verwundbarkeit bestimmt ist. Die

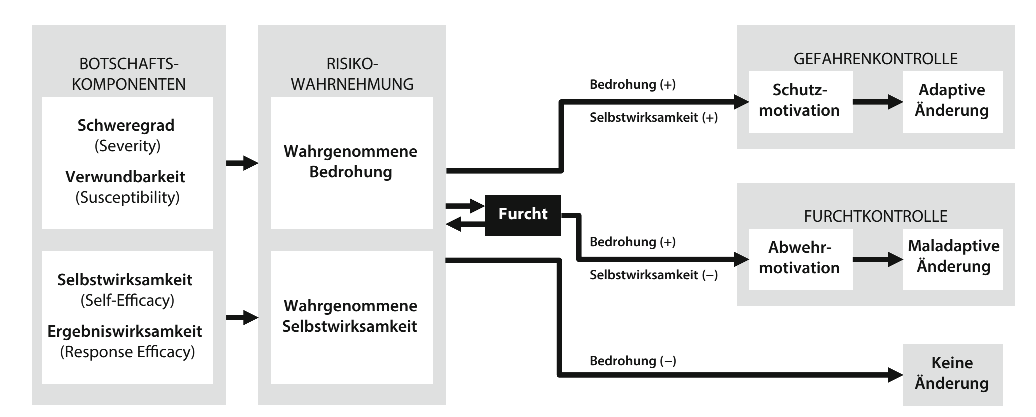
Einschätzung der Bewältigungsressourcen soll das Resultat der Selbstwirksamkeitseinschätzung (Selbstwirksamkeits- und Ergebniserwartung) abzüglich der Kosten für eine Verhaltensänderung sein. Im Gegensatz hierzu sieht das revidierte HBM den Schweregrad, die Verwundbarkeit und die Selbstwirksamkeitserwartung genauso wie den Nutzen und die Kosten einer Verhaltensänderung als direkte Einflussfaktoren zur Ausbildung einer Schutzmotivation. Furcht spielt in der PMT eine sehr untergeordnete und im HBM keine Rolle zur Verhaltensänderung. Die Einzelfaktoren des revidierten HBM und der revidierten PMT wurden vielfach empirisch getestet. Meta-Analysen zeigen, dass viele der postulierten Determinanten tatsächlich risikobezogene Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflussen können (z. B. Carpenter, 2010; Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000; Harrison, Mullen & Green, 1992; Milne, Sheeran & Orbell, 2000). Sie zeigen auch, dass der – in Furchtappellen oft besonders betonte – Schweregrad einer Bedrohung hierfür weniger entscheidend sein kann als die wahrgenommene Verwundbarkeit und dass beide Bedrohlichkeitskomponenten weniger stark zu den intendierten Effekten beitragen als beispielsweise Selbstwirksamkeit oder wahrgenommene Barrieren. Sowohl das HBM als auch die PMT wurden jedoch dafür kritisiert, dass sie nicht vorhersagen können, wann es zu negativen Botschaftswirkungen kommt (Pfister, 2012; Witte, 1992).

2.3 Parallel Response Model und Extended Parallel Process Model (EPPM)

Entscheidende Impulse gingen in dieser Hinsicht von Modellierungen aus, die zwei Reaktionen auf bedrohliche Botschaften unterscheiden. Als Startpunkt gilt das *Parallel Response Model* von Leventhal (1970), das im Wesentlichen annimmt, dass furchterzeugende Reize sowohl einen Gefahrenkontrollprozess als auch einen Furchtkontrollprozess auslösen können. Der *Gefahrenkontrollprozess* besteht in Versuchen, die thematisierte Bedrohung abzuwenden oder deren Folgen zu minimieren und erfolgt idealerweise durch eine Übernahme der kommunizierten Verhaltensempfehlung. *Furchtkontrollprozesse* sind im Unterschied dazu darauf gerichtet, die durch die Botschaft ausgelöste Anspannung und emotionale Erregung zu reduzieren, wozu sich beispielsweise Verleugnungen einer Gefährdung oder die selektive Vermeidung entsprechender Botschaften anbieten. Ein Hauptkritikpunkt an Leventhals Modell ist, dass es keine präzise Aussage erlaubt, wann genau welche Reaktion zu erwarten ist (z. B. Mongeau, 1998). Dieser Punkt wurde in dem von Witte (1992) vorgeschlagenen *Extended Parallel Process Model* (EPPM) aufgegriffen, das Annahmen vom Parallel Response Model mit Annahmen der revidierten PMT kombiniert. Die Grundannahmen sind in Abbildung 2.1 dargestellt.

Auf der Ebene der Botschaft werden zunächst die in Abschnitt 2.2 diskutierten Botschaftsfaktoren Schweregrad, Verwundbarkeit, Selbstwirksamkeit und Ergebniswirksamkeit als relevant postuliert, die je nach ihrer spezifischen Ausprägung bei den Rezipienten eine entsprechende Einschätzung der eigenen *Bedrohung* und *Selbstwirksamkeit*

Abbildung 2.1 Grundannahmen des Extended Parallel Process Model (EPPM)



Eigene modifizierte Darstellung nach Roberto, Goodall und Witte (2009), S. 287.

auslösen. Wenn eine Person keine Bedrohung empfindet, kommt es dem EPPM zufolge zu keiner Reaktion. Falls jedoch eine Bedrohung wahrgenommen wird, hängt es von der Einschätzung der Selbstwirksamkeit ab, ob Schutzverhalten (Gefahrenkontrolle) oder Botschaftsabwehr (Furchtkontrolle) gezeigt wird. Wird die eigene Selbstwirksamkeit als hoch wahrgenommen, d. h. die propagierte Verhaltensänderung erscheint leicht durchführbar und hoch wirksam, soll dies eine Schutzmotivation bewirken, die eine Übernahme der Verhaltensempfehlung fördert. Falls die Selbstwirksamkeit als nicht ausreichend eingeschätzt wird, startet zum Abbau der Furcht ein defensiver Furchtkontrollprozess, der Reaktionen wie selektive Vermeidung, Verdrängung und Reaktanz umfassen kann. Furcht ist damit im EPPM direkt mit dysfunktionalen Botschaftseffekten verknüpft, was allerdings auch daran liegen kann, dass nicht zwischen Furcht und Angst differenziert wird (So, 2013). Trotz solcher Kritikpunkte ist das EPPM der derzeit mit Abstand populärste Ansatz zur Erklärung von Furchtappellwirkungen und viele der postulierten Annahmen ließen sich empirisch bestätigen (vgl. Abschnitt 3.2).

Als klassische Untersuchung soll die experimentelle Studie von Witte (1994a) zur HIV-Prävention angeführt werden, deren aufwendige Anlage hier nur verkürzt wiedergegeben werden kann. 146 Versuchspersonen – Studierende, die bereits Geschlechtsverkehr hatten und in keiner bzw. keiner monogamen Beziehung lebten – erhielten ein Informationspaket mit AIDS-Aufklärungsmaterialien. Die enthaltenen Informationen waren bezüglich der suggerierten Bedrohlichkeit von HIV (gering versus mittel versus hoch) und der suggerierten Selbstwirksamkeit (gering versus hoch) manipuliert. Den Annahmen des EPPM zufolge umfasste die Bedrohlichkeitsmanipulation variierte Informationen zum Schweregrad der Bedrohung (z. B. Müdigkeit versus Blutungen) wie zur suggerierten Verwundbarkeit (Betonung einer eigenen potenziellen Betroffenheit vs. Verweis auf andere Hochrisikogruppen). Selbstwirksamkeit war analog über die Selbst-

wirksamkeitserwartung (Einfachheit versus Schwierigkeit der korrekten Kondombenutzung) und Ergebniserwartung (z. B. Hinweis auf gelegentlich versagenden Schutz durch poröse oder beschädigte Kondome versus Verweis auf den hohen HIV-Schutz bei richtiger Kondomverwendung) manipuliert. Nach der Rezeption bzw. einige Wochen später wurden mittels Selbstaussagen u. a. risikobezogene Einstellungen, Verhaltensintentionen sowie tatsächliches Schutzverhalten (Kondombenutzung), aber auch dysfunktionale Reaktionen wie Reaktanz oder defensive Vermeidung erhoben. Zwar ließen sich nicht alle Hypothesen bestätigen, die Befunde sprechen aber für viele Annahmen des EPPM. Wahrgenommene Bedrohlichkeit war positiv mit adaptiven Verhaltensintentionen verknüpft, wahrgenommene Selbstwirksamkeit sogar mit Einstellungen, Verhaltensintentionen und tatsächlichem Verhalten. Den EPPM-Annahmen entsprechend bewirkte Furcht – mediiert über wahrgenommene Bedrohung – positive Verhaltensänderungen lediglich bei Probanden, die eine hohe Selbstwirksamkeit zum Schutz vor HIV berichteten. Die Befunde geben weiterhin Hinweise darauf, dass Furcht und wahrgenommene Bedrohung auch eine Botschaftsabwehr motivieren können.

2.4 Stadienannahmen

In den bisher angesprochenen Modellierungen wird zumindest implizit unterstellt, dass Verhaltensänderungen vergleichsweise direkt und identisch bei den Botschaftsempfängern ablaufen. Eine alternative Sichtweise findet sich in Stadienmodellen wie beispielsweise dem *Transtheoretischen Modell* (TTM: Prochaska & Velicer, 1997) oder dem *Precaution Adoption Process Model* (PAPM: Weinstein & Sandman, 2002). Diese Ansätze gehen davon aus, dass Verhaltensänderungen in qualitativ distinkten und sequenziell aufeinander folgenden Phasen ablaufen, wobei das TTM fünf und das PAPM sieben entsprechende Phasen unterscheidet (z. B. eine Phase ohne Intention zur Verhaltensänderung, eine Phase mit ausgebildeter Intention, die eigentliche Handlungsphase und eine Aufrechterhaltungsphase für das neue Verhalten). Eine entscheidende Annahme ist somit, dass eine auf die jeweilige Phase spezifisch zugeschnittene Botschaft am wirksamsten ist und dass dieselbe Botschaft in bestimmten Phasen unterstützend, in anderen jedoch wirkungslos oder sogar schädlich sein kann. Die Anzahl der zu unterscheidenden Phasen und deren adäquate empirische Bestimmung werden kontrovers diskutiert (Schwarzer, 2008; Weinstein, Rothman & Sutton, 1998), aber Studien zeigen relativ klar, dass intendierte sowie problematische Reaktionen auf bedrohliche Informationen von der jeweiligen Verhaltensänderungsphase abhängen, in der sich die Botschaftsempfänger befinden (z. B. Block & Keller, 1998; Cho & Salmon, 2006). Soweit es Annahmen zur Verarbeitung von Furchtappellen betrifft, lässt sich in mehreren Modellen ein Konsens dahingehend ausmachen, dass die Einschätzung der *Bedrohlichkeit* und der *Selbstwirksamkeit* distinkte Phasen darstellen, die – insofern eine Bedrohung wahrgenommen wird – sequentiell durchlaufen werden (de Hoog, Stroebe & Wit, 2008; Roberto et al., 2009).

2.5 Abwehr bedrohlicher Botschaften

Menschen verfügen über vielfältige und sehr effiziente Mechanismen zur Abwehr bedrohlicher oder unangenehmer Informationen (Hastall, 2012; Stuteville, 1970). Schon in den ersten Studien der Furchtappellforschung wurden Abwehrprozesse beobachtet (Hovland et al., 1953; Janis & Feshbach, 1953) und mittlerweile sind sie in vielen Ansätzen wie z. B. dem EPPM als dysfunktionale Furchtkontrollprozesse explizit berücksichtigt. Einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis von Defensivreaktionen auf bedrohliche Informationen liefert die *Terror Management Theory* (TMT: Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 1997). Eine ihrer Grundannahmen lautet, dass Menschen als einzige Lebewesen ihre eigene Sterblichkeit antizipieren können und dass dieses Wissen existenzielle Ängste (Terror) auslöst. Ein Bewusstwerden der eigenen Sterblichkeit (»Todessalienz«), hervorgerufen beispielsweise durch entsprechende Informationen in einem Furchtappell, soll der TMT zufolge eine zweistufige Sequenz von Abwehrprozessen bewirken. Solange die Bedrohung noch im Bewusstsein präsent ist, kommt es zu *proximalen* Defensivreaktionen. Diese richten sich auf die jeweilige Bedrohung und können z. B. die Form von Verleugnungen, Ablenkungen oder tatsächlichen Auseinandersetzungen mit der Gefahr annehmen. Sobald die Bedrohung im Unterbewusstsein ist, setzen *distale* Defensivreaktionen ein. Hierbei handelt es sich um selbstwertstärkende Prozesse, die einen Puffer gegen die ausgelöste Todesangst bilden und sich z. B. in Form von Verstärkungen oder Verteidigungen eigener kultureller Weltanschauung, Normen oder Werte materialisieren. Diese Annahme der TMT ist empirisch gut bestätigt (Burke, Martens & Faucher, 2010). Mit Defensivreaktionen ist insbesondere zu rechnen, wenn Botschaften explizit mit dem Tod drohen und wenn das in der Botschaft beanstandete Verhalten stark zum positiven Selbstwert der Botschaftsempfänger beiträgt (z. B. riskantes Autofahren bei vielen männlichen Jugendlichen; vgl. Goldenberg & Arndt, 2008). Genauso kann die TMT erklären, warum TV-Werbespots direkt nach Todesszenen in Filmen zumindest in materialistisch geprägten Kulturen eine stärkere Produktaffinität und Kaufbereitschaft – nämlich als defensive Verstärkung der eigenen Weltsicht – bewirken können (Dar-Nimrod, 2011).

2.6 Selektive Zuwendung und Aufmerksamkeit

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gilt als »das zentrale Problem im Marketing und speziell der Werbung des 21. Jahrhunderts« (Scheier & Held, 2006, S. 151). Aufmerksamkeitsprozesse können sowohl automatisch (unbewusst) und als auch kontrolliert erfolgen und sind relativ komplex sowie eng mit Wahrnehmungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewegungsprozessen (z. B. Kopf-, Körper- und Augenbewegungen zur Fokussierung) verknüpft (Birbaumer & Schmidt, 2006; White, Helfinstein, Reeb-Sutherland, Degnan & Fox, 2009). Aufgrund der großen Bedeutung für das

eigene Überleben gehen evolutionspsychologische Ansätze davon aus, dass Menschen *konkrete* und *immanente* Bedrohungen prioritär wahrnehmen: »[T]hreat is processed very rapidly through a ›quick and dirty‹ subcortical pathway, followed by a slower and more precise appraisal processing involving cortical structures« (Koster, Crombez, Van Damme, Verschuere & De Houwer, 2004, S. 316). Unstrittig dürfte sein, dass diese Mechanismen auf bestimmte Arten von Furchtappellen (z. B. lebhafte Werbespots) eher anspringen als beispielsweise auf abstrakte textliche Abhandlungen über ein Gesundheitsrisiko (z. B. Taylor & Thompson, 1982). Ansätze wie das Informational Utility Model (Hastall, 2009; Knobloch-Westerwick, 2008) oder die auf die Rezipientenselektion übertragene Nachrichtenwertannahme (Eilders, 1997) gehen analog davon aus, dass Botschaften, die eine Bedrohung thematisieren, aufgrund ihrer stärkeren Nützlichkeit bzw. ihres höheren Nachrichtenwertes bevorzugt rezipiert werden. Die gegenteilige Annahme, welcher zufolge Furchtappelle eher abgewehrt und vermieden werden, lässt sich allerdings auch aus mehreren Theorien ableiten. Ansätze wie das EPPM oder die TMT postulieren selektive Vermeidung oder Verdrängung als mögliche Reaktionen bei zu starker Furcht oder Angst. Dem Mood-Management-Ansatz zufolge sind Menschen generell bestrebt, angenehme Gefühlszustände aufrechtzuerhalten und unangenehme zu beenden (Zillmann, 1988). Gemäß der Eskapismus-These vermeiden Menschen den Kontakt mit Botschaften, in denen sie mit Alltagsproblemen, Ängsten und Sorgen konfrontiert werden (Katz & Foulkes, 1962). Furchtappelle könnten zudem in dem Maße vermieden werden, in dem sie als Beeinflussung oder Versuche der Einschränkungen persönlicher Freiheiten wahrgenommen werden (Brehm, 1966) oder sobald sich kommunizierte Empfehlungen als widersprüchlich (dissonant) zu bestehenden Einstellungen, Gedanken oder Verhaltensweisen erweisen (Festinger, 1957).

2.7 Zusammenfassung

Die hohe Anzahl postulierter Ansätze und die überwiegend inkonsistenten empirischen Befunde sprechen dafür, dass Furchtappelle eine Reihe kognitiver und emotionaler Prozesse in den Empfängern auslösen können, deren komplexes Zusammenwirken erst ansatzweise verstanden wird. Trotz teilweise substanzieller Unterschiede stimmen viele Ansätze darin überein, dass Furchtappelle zwar unter bestimmten – und jeweils unterschiedlich modellierten – Umständen wirken *können,* dass aber auch mit negativen Reaktionen zu rechnen ist. Die Emotion Furcht ist in vielen Modellen eher mit negativen Wirkungen auf die Botschaftsempfänger assoziiert und wird zumeist als indirekter Einflussfaktor angesehen, was die Frage nach den entscheidenden Mediatoren und Moderatoren aufwirft. Als wesentlich für den persuasiven Erfolg wird oft ein hoher Grad an Selbstwirksamkeit der Botschaftsempfänger zur Minimierung oder Vermeidung der jeweils kommunizierten Bedrohung postuliert. Das EPPM gilt als derzeit populärster Furchtappellansatz, weist aber theoretische Schwächen auf und kann einige Befunde

nicht erklären, weswegen die Suche nach adäquaten theoretischen Zugängen weitergeht (z. B. de Hoog et al., 2008; So, 2013).

3 Empirische Befunde zur Wirksamkeit von Furchtappellen

Nach fast sieben Jahrzehnten Furchtappellforschung in mehreren Wissenschaftsdisziplinen fällt der einschlägige Forschungsstand nicht nur umfangreich und methodisch inkonsistent aus, sondern auch widersprüchlich. Bevor der Versuch einer Systematisierung unternommen wird, erfolgen einige Ausführungen zu typischen methodischen Designs und messtechnischen Herausforderungen, vor deren Hintergrund die Bewertung und Interpretation der im Anschluss vorgestellten empirischen Befunde erfolgen sollte.

3.1 Methodische Zugänge und Herausforderungen

In methodischer Hinsicht ist zwischen *nicht-experimentellen* (in der Regel: Feld-) Studien wie z. B. Kampagnenevaluationen und *experimentellen* Untersuchungsanlagen (z. B. Laboruntersuchungen) zu differenzieren, die spezifische methodische Vor- und Nachteile besitzen (z. B. Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010). Feldstudien weisen im Vergleich zu Laboruntersuchungen eine größere externe Validität (Übertragbarkeit der Befunde auf die Realität) auf, allerdings geschieht dies auf Kosten der internen Validität (Ausmaß, in dem beobachtete Effekte eindeutig auf die unabhängige Variable zurückgeführt werden können). Die Höhe der internen Validität limitiert nach Ansicht vieler Forscher jedoch die Höhe der externen Validität: »Studienergebnisse, die auf einer methodisch fehlerhaften Studie beruhen, sind per se fehlerhaft und können auch nicht durch die Übertragung auf andere Situationen richtig werden« (Faller & Lang, 2006, S. 76). Für die Wirksamkeit von Furchtappellen werden beispielsweise oft Erfahrungen mit australischen und US-amerikanischen Anti-Rauchen-Kampagnen angeführt. Allerdings kommunizierten die Kampagnen neben furchterregenden Bildern und Warnhinweisen viele weitere Elemente, z. B. neue und selbstwertstärkende Informationen. Oft waren sie zudem von kommerziellen Spots für z. B. Nikotinersatzprodukte flankiert oder gingen mit Änderungen in der Besteuerung von Tabakwaren und verschärften gesetzlichen Regelungen zum Nichtraucherschutz einher. Der Erfolg oder Misserfolg dieser Kampagnen lässt sich damit nicht eindeutig auf den Einsatz der bedrohlichen Elemente zurückführen, weswegen entsprechende Interpretationen spekulativ bleiben (vgl. Richardson & Vallone, 2011).

Laborexperimentelle Untersuchungen können durch ein hohes Maß an Kontrolle sicherstellen, dass die gemessenen Effekte allein oder primär auf die Furchtappell-Manipulation (zumeist: Furchtappell versus kein Furchtappell) zurückgehen. Während Men-

schen in der Realität allerdings unangenehmen Botschaften leicht ausweichen können und davon auch intensiv Gebrauch machen, ist dies in Laborsituationen schwer möglich. In dem Maße, in dem ein getesteter Furchtappell in der Realität von Rezipienten vermieden worden wäre, messen derartige Forced-Exposure-Versuchsanlagen vermutlich methodische Artefakte (Hastings, Stead & Webb, 2004; Witte & Allen, 2000). Kritisieren lässt sich auch der uneinheitliche Umgang mit dem zentralen Konstrukt der Furcht bzw. Bedrohlichkeit: »There is a lack of consistency in how fear is defined, treated and interpreted in threat appeal studies« (Carey et al., 2013, S. 5). Zu weiteren Kritikpunkten zählen der häufige Rückgriff auf studentische Stichproben, die relativ seltene Messung tatsächlicher Verhaltensänderungen und die spärliche oder wenig detaillierte Erhebung von Abwehrreaktionen (ebd.; Peters, Ruiter & Kok, 2013). Die Messung von Furcht- und Angstzuständen mittels Selbstaussagen erscheint auch problematisch, da die mit Abstand ängstlichsten Menschen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine geringere Angst angeben als weniger ängstliche Menschen, wodurch ein irreführendes Bild vom tatsächlichen Angstempfinden entsteht. Ursache hierfür ist die Tendenz einiger Menschen, auf bedrohliche Reize entweder stark abwehrend und verleugnend (»Represser«) oder besonders hinwendend (»Sensitizer«) zu reagieren (Sparks, Pellechia & Irvine, 1999; Weinberger, 1990). Selbstaussagen erscheinen zudem nur wenig geeignet zur adäquaten Erfassung von Emotionen, da sich emotionale Zustände in Sekundenbruchteilen ändern können und sozial erwünschte Antworten zu erwarten sind (Matsumoto, Hwang, Harrington, Olsen & King, 2011). Der mit großem Abstand umfangreichste Forschungsstand zu Furchtappellen stammt zudem aus dem angloamerikanischen Sprachraum. Da interkulturelle Vergleiche Hinweise darauf ergaben, dass deutsche Probanden defensiver sind als US-amerikanische (Dowd, 1996, zit. nach Dowd, 2002) und bedrohliche Informationen auch stärker vermeiden (z. B. Hastall & Knobloch-Westerwick, 2013), stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß US-amerikanische Befunde auf den deutschen Sprachraum übertragbar sind.

3.2 Wirkung von Furchtappellen auf Einstellungen, Verhaltensintentionen und Verhalten

Angesichts der Vielzahl existierender Untersuchungen und der Widersprüchlichkeit der Einzelbefunde erfolgt die Diskussion der Wirkung von Furchtappellen nachfolgend auf der Basis von Meta-Analysen. Eine relativ große Anzahl davon liegt mittlerweile vor (Albarracín et al., 2005; Boster & Mongeau, 1984; Carey et al., 2013; Carpenter, 2010; de Hoog, Stroebe & de Wit, 2007; Earl & Albarracín, 2007; Floyd et al., 2000; Harrison et al., 1992; Hunt, Geiger-Oneto & Shehryar, 2009; Janz & Becker, 1984; Milne et al., 2000; Mongeau, 1998; Peters et al., 2013; Rhodes, Hunt & Radford, 2013; Sutton, 1982; Tannenbaum, 2013; Witte & Allen, 2000). Ähnlich wie die Einzelstudien kommen sie teilweise zu inkonsistenten Ergebnissen, allerdings überwiegen hier die Gemeinsamkei-

ten. Sie unterscheiden sich naturgemäß bezüglich der einbezogenen Studien und statistischen Tests, weswegen sie je nach konkreter Fragestellung (z. B. je nach Risikobereich) unterschiedlich einschlägig sein können.

Stets wurde eine relativ starke Heterogenität der Einzelbefunde beobachtet und bislang fanden sich kaum Hinweise auf einen Publication Bias, also auf die bevorzugte Publikation signifikanter Befunde (z. B. Peters et al., 2013; Witte & Allen, 2000). Frühe Meta-Analysen kommen relativ klar zu dem Ergebnis, dass Furchtappelle einen kleinen bis moderaten positiven Einfluss auf Einstellungen und Verhalten haben und empfahlen daher ihren Einsatz (Boster & Mongeau, 1984; Mongeau, 1998; Sutton, 1982). Nicht alle, aber viele jüngere Meta-Analysen kommen zu einem ähnlichen statistischen Ergebnis, allerdings sind sie mit entsprechenden Empfehlungen meist zurückhaltender. Großen Anteil daran hat die Meta-Analyse von Witte und Allen (2000), in der erstmals auch getestet wurde, in welchem Ausmaß bedrohliche bzw. furchterzeugende Botschaften neben den intendierten Einstellungs- und Verhaltensänderungen *negative Effekte* wie Reaktanz, Botschaftsvermeidung oder Verleugnungen auslösen. Das Ergebnis fiel eindeutig aus: Mit zunehmender Bedrohlichkeit der Botschaft kam es zwar zu mehr botschaftskonformen Einstellungsänderungen, Intentionen zu Verhaltensänderungen und tatsächlichen Verhaltensänderungen, aber auch – und sogar in relativ stärkerem Maße – zu unerwünschten Abwehrreaktionen. Gefahrenkontroll- und Furchtkontrollprozesse erwiesen sich zudem als signifikant negativ korreliert, d. h. mit zunehmender Abwehr sinkt die Wahrscheinlichkeit positiver Effekte. Witte und Allen schlussfolgern, dass Furchtappelle einen »relatively weak but reliable effect on attitudes, intentions, and behaviors« haben (S. 602) und empfehlen, Furchtappelle nur einzusetzen, wenn von einer starken Selbstwirksamkeit der Botschaftsempfänger ausgegangen werden kann (S. 604 ff.). In der Meta-Analyse von Peters et al. (2013) konnte erstmals die im EPPM postulierte Interaktion von Bedrohlichkeit und Selbstwirksamkeit nachgewiesen werden. Die Befunde zeigen, dass Furchtappelle nur bei gleichzeitiger hoher Selbstwirksamkeit sowie vice versa effektiv sind. Bei niedriger Selbstwirksamkeit produzierten Furchtappelle sogar negative Effekte, die nur knapp die Signifikanzgrenze verfehlten. Die Schlussfolgerung der Autoren lautet: »[T]hreatening communication is better avoided« (S. S25). Einige Meta-Analysen fanden keine positiven Effekte von Furchtappellen auf Einstellungen und Verhalten, beispielsweise Carey et al. (2013) auf der Basis von Studien zu riskantem Autofahrverhalten und Albarracín et al. (2005) für den Bereich der HIV-Prävention. In der Meta-Analyse von Rhodes et al. (2013) schneiden Appelle mit niedriger und hoher Furcht gleich persuasiv ab. Die Meta-Analyse von Earl und Albarracín (2007) kommt sogar zum Ergebnis, dass furchtbasierte Kampagnenstrategien langfristig wie kurzfristig negativere Effekte auf das Wissen über effektive HIV-Prävention und die Kondombenutzung hatten als Interventionen ohne furchtinduzierende Elemente. Mehrere Meta-Analysen sprechen dafür, dass die Selbstwirksamkeitskomponente für positive Wirkungen von Furchtappellen ausschlaggebender ist als die Bedrohungskomponente und dass innerhalb Letzterer die Betroffenheit von ei-

ner Bedrohung entscheidender sein kann als der Schweregrad (z. B. Carpenter, 2010; de Hoog et al., 2007; Harrison et al., 1992; Milne et al., 2000).

Insgesamt zeigen die Meta-Analysen, dass Furchtappelle in geringem bis moderatem Maße die erhofften positiven Effekte erzeugen können. Dies scheint vor allem der Fall zu sein, wenn eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung kommuniziert wird oder bei den Rezipienten vorliegt. Die Befunde sprechen auch dafür, dass Furchtappelle nicht generell anderen Botschaftsstrategien überlegen sind und dass mit zunehmender Furchtstärke mit problematischen Abwehrreaktionen zu rechnen ist. Vergleichsweise inkonsistente Befunde zeigen sich bezüglich der Frage, welche Drittvariablen als Moderatoren oder Mediatoren die Wirkung von Furchtappellen beeinflussen. In der Summe liefern die Meta-Analysen damit Befürwortern wie Gegnern von Furchtappellen empirische Evidenz für ihre Sichtweisen.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Furchtappelle sind ebenso populär wie umstritten – und es spricht aktuell nichts dafür, dass sich dies in absehbarer Zeit ändert. Die Argumente von Befürwortern und Gegnern sind seit Jahrzehnten bekannt. Unbestritten ist, dass Furchtappelle die intendierten positiven Effekte bewirken können, aber auch problematische Reaktionen. Die Schlussfolgerung, dass Furchtappelle in bestimmten Konstellationen ein effektives Mittel zur Persuasion sein können, erscheint damit ebenso zulässig wie das Fazit, dass ihr Einsatz aufgrund der eher geringen Wirksamkeit bei einer hohen Wahrscheinlichkeit negativer Reaktionen ethisch-moralisch schwierig zu rechtfertigen ist. Die Vielzahl aktueller Forschungsarbeiten zur Wirkung von Furchtappellen nährt jedoch die Hoffnung, dass die komplexen Wirkungen sowie die spezifischen Randbedingungen für positive und negative Effekte bald bekannt sind und damit einen gezielten Einsatz von Furchtappellen erlauben, so er überhaupt für nötig erachtet wird. Eine verstärkte Forschung im deutschsprachigen Bereich bzw. entsprechende interkulturelle Vergleiche erscheinen wichtig, um zu bestimmen, in welchem Ausmaß die Befunde aus dem angloamerikanischen Raum auch hier Gültigkeit haben. Mehr Beachtung verdient auch die Frage, um was für Arten von Bedrohung es sich jeweils handelt (vgl. Abschnitt 1.2) und welche weiteren Merkmale der Botschaften sowie der Botschaftsempfänger die letztlich gefundenen Effekte moderieren oder mediieren. Alles in allem erscheint die Forschungslage komplex, weswegen der Ratschlag von Henthorne et al. (1993) zweifellos unvermindert Gültigkeit hat: »Advertising practitioners should not merely trust their own ›intuition‹ as to whether or not a fear appeal will be effective« (S. 67).

Literatur

Albarracín, D., Gillette, J. C., Earl, A. N., Glasman, L. R., Durantini, M. R. & Ho, M.-H. (2005). A test of major assumptions about behavior change: A comprehensive look at the effects of passive and active HIV-prevention interventions since the beginning of the epidemic. *Psychological Bulletin, 131,* 856–897.

Alpers, G. W., Meyer, T. D., Mühlberger, A. & Pauli, P. (2009). Gestörte Emotionsprozesse: Psychopathologie. In G. Stemmler (Hrsg.), *Psychologie der Emotion* (S. 623–667). Göttingen: Hogrefe.

Barth, J. & Bengel, J. (1998). *Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung.* Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Prevention through fear? The state of fear appeal research*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Birbaumer, N. & Schmidt, R. F. (2006). Wachen, Aufmerksamkeit und Schlafen. In R. F. Schmidt & H.-G. Schaible (Hrsg.), *Neuro- und Sinnesphysiologie* (S. 374–401). Heidelberg: Springer.

Block, L. G. & Keller, P. A. (1998). Beyond protection motivation: An integrative theory of health appeals. *Journal of Applied Social Psychology, 28,* 1584–1608.

Boster, F. J. & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom & B. H. Westley (Hrsg.), *Communication yearbook 8* (S. 330–375). Newbury Park, CA: Sage.

Brassington, F. & Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. Essex, UK: Pearson.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Burke, B. L., Martens, A. & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review, 14,* 155–195.

Carey, R. N., McDermott, D. T. & Sarma, K. M. (2013). The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011. *PLOS One, 8,* e62821.

Carpenter, C. J. (2010). A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior. *Health Communication, 25,* 661–669.

Cho, H. & Salmon, C. T. (2006). Fear appeals for individuals in different stages of change: Intended and unintended effects and implications on public health campaigns. *Health Communication, 20,* 91–99.

Cohen, E. L., Shumate, M. D. & Gold, A. (2007). Anti-smoking media campaign messages: Theory and practice. *Health Communication, 22,* 91–102.

Dar-Nimrod, I. (2011). Viewing death on television increases the appeal of advertised products. *Journal of Social Psychology, 152,* 199–211.

de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology, 11,* 258–285.

de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence, 3,* 84–113.

Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective. *Communication Theory, 4,* 295–323.

Dillard, J. P. & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research, 27,* 461–495.

Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S. & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research, 23,* 44–72.

Dowd, E. T. (1996). *Differences in psychological reactance between two German and two American samples*. Unveröffentlichtes Manuskritpt, Kent State University, Kent, Ohio, IL.

Dowd, E. T. (2002). Psychological reactance in health education and promotion. *Health Education Journal, 61,* 113–124.

Earl, A. & Albarracín, D. (2007). Nature, decay, and spiraling of the effects of fear-inducing arguments and HIV counseling and testing: A meta-analysis of the short- and long-term outcomes of HIV-prevention interventions. *Health Psychology, 26,* 496–506.

Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Faller, H. & Lang, H. (2006). *Medizinische Psychologie und Soziologie*. Heidelberg: Springer Medizin.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30,* 407–429.

Gelbrich, K. & Schröder, E.-M. (2008). *Werbewirkung von Furchtappellen: Stand der Forschung*. Ilmenau: proWiWi.

Goldenberg, J. L. & Arndt, J. (2008). The implications of death for health: A terror management health model for behavioral health promotion. *Psychological Review, 115,* 1032–1053.

Harrison, J. A., Mullen, P. D. & Green, L. W. (1992). A meta-analysis of studies of the health belief model with adults. *Health Education Research, 7,* 107–116.

Hastall, M. R. (2009). Informational utility as determinant of media choices. In T. Hartmann (Hrsg.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (S. 149–166). New York: Routledge.

Hastall, M. R. (2011). *Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien: Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung*. Baden-Baden: Nomos.

Hastall, M. R. (2012). Abwehrreaktionen auf Gesundheitsappelle: Forschungsstand und Praxisempfehlungen. In S. Hoffmann, U. Schwarz & R. Mai (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 281–296). Wiesbaden: Springer Gabler.

Hastall, M. R. & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Severity, efficacy, and evidence type as determinants of health message exposure. *Health Communication, 28,* 378–388.

Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing, 21,* 961–986.

Henthorne, T. L., LaTour, M. S. & Nataraajan, R. (1993). Fear appeals in print advertising: An analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising, 22,* 59–69.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Huberty, T. J. (2006). Anxiety disorders. In N. J. Salkind (Hrsg.), *Encyclopedia of human development* (S. 105–108). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S. & Shehryar, O. (2009). A meta-analytic review of fear appeals: A terror management perspective. *Advances in Consumer Research, 36,* 1002–1003.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Berlin: Springer.

Hyman, M. R. & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics, 9,* 105–114.

Jackob, N. (2004). Der Tod planscht mit: Furchtapelle als Instrument der Gesundheitskommunikation. *Fachjournalist, 13,* 15–19.

Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developements in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 166–224). New York: Academic Press.

Janis, I. L. & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 48,* 78–92.

Janz, N. K. & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education & Behavior, 11,* 1–47.

Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as »escape«: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly, 26,* 377–388.

Knobloch-Westerwick, S. (2008). Informational utility. In W. Donsbach (Hrsg.), *International encyclopedia of communication* (S. 2273–2276). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Koster, E. H. W., Crombez, G., Van Damme, S., Verschuere, B. & De Houwer, J. (2004). Does imminent threat capture and hold attention? *Emotion, 4,* 312–317.

Krohne, H. W. (1996). *Angst und Angstbewältigung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communication. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, S. 119–186). New York: Academic Press.

Margraf, J. & Schneider, S. (2003). Angst und Angststörungen. In J. Hoyer & J. Margraf (Hrsg.), *Angstdiagnostik. Grundlagen und Testverfahren* (S. 3–30). Berlin u. a.: Springer.

Matsumoto, D., Hwang, H. S., Harrington, N., Olsen, R. & King, M. (2011). Facial behaviors and emotional reactions in consumer research. *Acta De Investigación Psicológica, 1,* 441–453.

Miller, G. R. (1963). Studies on the use of fear appeals: A summary and analysis. *Central States Speech Journal, 14,* 117–124.

Milne, S., Sheeran, P. & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30,* 106–143.

Mongeau, P. A. (1998). Another look at fear-arousing persuasive appeals. In M. Allen & R. W. Preiss (Hrsg.), *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Moore, D. J. & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising, 25,* 37–50.

Morales, A. C., Wu, E. C. & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research, 49,* 383–393.

O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulating checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory, 13,* 251–274.

Peters, G.-J. Y., Ruiter, R. A. C. & Kok, G. (2013). Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review, 7,* S8–S31.

Pfister, T. (2012). *Mit Fallbeispielen und Furchtappellen zu erfolgreichen Gesundheitsbotschaften?* Dissertation, Ludwig-Maximilians-Universität München. http://edoc.ub.uni-muenchen.de/14178/1/Pfister_Tanja.pdf. Zugriff: 30. Juni 2013.

Prochaska, J. O. & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion, 12,* 38–48.

Pyszczynski, T., Greenberg, J. & Solomon, S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation. *Psychological Inquiry, 8,* 1–20.

Reevy, G. M. (2010). *Encyclopedia of emotion*. Santa Barbara, CA: Greenwood.

Reifegerste, D., Schwarz, U. & Niemand, T. (2012). Werbeappelle und Werbetechniken im Gesundheitsmarketing. In S. Hoffmann, U. Schwarz & R. Mai (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 256–266). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rhodes, N., Hunt, D. M. & Radford, S. (2013). *Fear and death: A meta-analytic review of fear appeals from a terror management perspective.* Votrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London, UK.

Richardson, A. K. & Vallone, D. (2011). Beyond fear appeals in health messaging: The example of smoking cessation campaigns. In H. V. Kovács (Hrsg.), *Mass media: Coverage, objectivity, and changes* (S. 47–66). New York: Nova Science.

Roberto, A. J., Goodall, C. E. & Witte, K. (2009). Raising the alarm and calming fears: Perceived threat and efficacy during risk and crisis. In R. L. Heath & H. D. O'Hair (Hrsg.), *Handbook of risk and crisis communication* (S. 285–301). New York: Routledge.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology, 91,* 93–114.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Hrsg.), *Social Psychophysiology* (S. 153–176). New York: Guilford Press.

Rosenstock, I. M. (1960). What research in motivation suggests for public health. *American Journal of Public Health, 50,* 295–302.

Rosenstock, I. M., Strecher, V. J. & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health Education Quarterly, 15,* 175–183.

Salmon, C. T. & Atkin, C. (2003). Using media campaigns for health promotion. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller & R. Parrott (Hrsg.), *Handbook of health communication* (S. 449–472). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg: Haufe.

Schwarzer, R. (2008). Some burning issues in research on health behavior change. *Applied Psychology, 57,* 84–93.

So, J. (2013). A further extension of the extended parallel process model (E-EPPM): Implications of cognitive appraisal theory of emotion and dispositional coping style. *Health Communication, 28,* 72–83.

Sparks, G. G., Pellechia, M. & Irvine, C. (1999). The repressive coping style and fright reactions to mass media. *Communication Research, 26,* 176–192.

Spence, H. E. & Moinpour, R. (1972). Fear appeals in marketing: A social perspective. *Journal of Marketing, 36,* 39–43.

Stemmler, G. (Hrsg.). (2009). *Psychologie der Emotion*. Göttingen: Hogrefe.

Stuteville, J. R. (1970). Psychic defenses against high fear appeals: A key marketing variable. *Journal of Marketing, 34,* 39–45.

Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In J. R. Eiser (Hrsg.), *Social psychology and behavioral medicine* (S. 303–337). Chichester, UK: Wiley.

Tannenbaum, M. B. (2013). *Do scare tactics work? A meta-analytic test of fear appeal theories.* Vortrag auf der 25. Jahrestagung der Association for Psychological Science (APS), Washington, D. C.

Taylor, S. E. & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive »vividness« effect. *Psychological Review, 89,* 155–181.

ten Hoor, G. A., Peters, G.-J. Y., Kalagi, J., de Groot, L., Grootjans, K., Huschens, A., et al. (2012). Reactions to threatening health messages. *BMC Public Health, 12,* 1011.

Weinberger, D. A. (1990). The construct validity of the repressive coping style. In J. L. Singer (Hrsg.), *Repression and dissociation: Implications for personality theory, psychopathology, and health* (S. 337–386). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Weinstein, N. D., Rothman, A. J. & Sutton, S. R. (1998). Stage theories of health behavior: Conceptual and methodological issues. *Health Psychology, 17,* 290–299.

Weinstein, N. D. & Sandman, P. M. (2002). The precaution adoption process model and its application. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby & M. C. Kegler (Hrsg.), *Emerging theories in health promotion practice and research: Strategies for improving public health* (S. 16–39). San Francisco, CA: Wiley.

White, L. K., Helfinstein, S. M., Reeb-Sutherland, B. C., Degnan, K. A. & Fox, N. A. (2009). Role of attention in the regulation of fear and anxiety. *Developmental Neuroscience, 31,* 309–317.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59,* 329–349.

Witte, K. (1994a). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs, 61,* 111–134.

Witte, K. (1994b). Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be? In B. R. Burleson (Hrsg.), *Communication Yearbook* (Vol. 18, S. 229–254). Thousand Oaks, CA: Sage.

Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27,* 591–615.

Ziegler, L., Pfister, T. & Rossmann, C. (2013). Fallbeispiele und Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation: Eine Inhaltsanalyse von Zeitschriften, Flyern und Internetportalen. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Medien und Gesundheitskommunikation: Befunde, Entwicklungen, Herausforderungen* (S. 65–80). Baden-Baden: Nomos.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist, 31,* 327–340.

Teil 5
Methoden und Messung in der Werbeforschung

Messung von Werbewirkungen auf Makroebene

Juliane A. Lischka & Wolfgang Seufert

Abstract Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit Indikatoren zur Messung gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivitäten sowie mit Messmodellen zur Werbewirkung auf Branchen- und Volkswirtschaftsebene. Aus theoretischer Perspektive bestehen im Wesentlichen drei Zusammenhangsmöglichkeiten zwischen Werbung und Branchenumsatz, Konsum oder gesamtwirtschaftlichem Wachstum: vorauslaufend (Werbung führt zu Effekten auf Branchen- oder Volkswirtschaftsebene), nachlaufend (die Entwicklung von Branchen oder der Gesamtwirtschaft beeinflusst das Werbeverhalten), oder es wird kein Zusammenhang nachgewiesen, da Werbung nur Bedürfnisse innerhalb von Produktkategorien verschiebt, und ihre Wirkung somit auf Makroebene »unsichtbar« bleibt. Vor diesem Hintergrund werden passende Messmodelle und Inferenztechniken aus einer marketing- oder volkswirtschaftlich orientierten Forschungstradition sowie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vorgestellt und diskutiert, welche Auswirkungen Umfang und Frequenz der verwendeten aggregierten Daten zu Werbeaktivitäten sowie aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, der Beobachtungszeitraum und der Einfluss struktureller Änderungen auf die Messergebnisse haben. Zukünftige Forschung sollte dazu beitragen, die teilweise widersprüchlichen theoretisch postulierten Zusammenhänge systematisch mit effizienten Messmodellen zu prüfen.

Stichworte Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, World Advertising Research Center (WARC), Nettokonzept der Werbeeinnahmen, Bruttokonzept der Werbeausgaben, activist view, determinist view, taste shifter, Distributionshypothese, Werbeelastizität, Granger-Kausalität

1 Einleitung

Vor über 30 Jahren haben Jacobson und Nicosia (1981) vier Werbeforschungstraditionen identifiziert: (1) Werbe(wirkungs-)forschung zu spezifischen Marken, Produkten und

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_23, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Images auf Mikroebene, (2) Forschung zum Beitrag von Werbung für Unternehmensumsätze von Marken und Produkten auf Mesoebene, (3) Forschung zu ökonomischen Effekten von Werbung auf Branchenebene und (4) zu makroökonomischen Effekten von Werbung auf die aggregierte Nachfrage in einer Volkswirtschaft. Sowohl Werbewirkungsforschung für Branchen als auch Volkswirtschaften werden in diesem Beitrag behandelt. Wesentliche Forschungsfragen auf beiden Ebenen betreffen:

- Die Beziehung zwischen Werbeaktivitäten und aggregierten Konsumausgaben, Unternehmensumsätzen, Konjunkturentwicklung,
- Der Beitrag von Werbeaktivitäten zum Wirtschafts- oder Marktwachstum,
- Den Grad der Übertragbarkeit von Mikro- und Meso- auf Makroeffekte.

Die Wirkungsbeziehungen sind hier bewusst nicht kausal formuliert, da bisherige empirische Ergebnisse beide Wirkungsrichtungen stützen oder auf keine Zusammenhänge schliessen lassen. Übergreifend beschreiben Wilkie und Moore (2007, S. 472) die Rolle von Werbung für die Wirtschaft wie folgt: »… while not perfect, advertising is seen to bring benefits and dynamism to market-based systems, connecting buyers and sellers across the sprawling marketplace, and helping to forge better standards of living for those societies employing it« (zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Werbung im Beitrag von Seufert in diesem Band). Diese Fragestellungen wurden überwiegend aus der marketing- oder volkswirtschaftlich orientierten Forschungstradition heraus bearbeitet. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sind die Zusammenhänge zwischen Werbung und Wirtschaftslage v. a. vor dem Hintergrund der Medienfinanzierung durch Werbe*einnahmen* relevant und erfuhren in den letzten Jahren besondere Brisanz, da in vielen Ländern ein Rückgang der Werbeinvestitionen in klassische Medien zu beobachten war (World Advertising Research Center (WARC), 2008). Daher beschäftigen sich inzwischen diverse medienökonomische Studien auf Makroebene mit den Effekten von Rezessionen auf Werbeausgaben/-einnahmen.

2 Theoretische Grundlagen zur Beziehung zwischen Werbeaktivitäten, aggregierten Konsumausgaben und Konjunktur

Theoretische Argumentationen zum Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten, Konsum und Konjunktur lassen sich auf zwei Denkschulen vereinen: den *activist view* und den *determinist view* (Kopf, Torres & Enomoto, 2011; Savitt, 1988). Zusätzlich ist die *Distributionshypothese* zu nennen. Diese Konzepte sind jeweils an bestimmte analytische Vorgehensweisen geknüpft. Im Folgenden werden die Ansätze kurz beschrieben (ausführlicher im Beitrag von Seufert in diesem Band) und die analytische Vorgehensweise angegeben.

1) Die *Aktivisten* gehen auf der Grundlage der endogenen Wachstumstheorie (Romer, 1990) davon aus, dass Wirtschaftswachstum durch die Akkumulation und Diffusion von Wissen angetrieben wird und schreiben Marketingaktivitäten eine essentielle Rolle für diesen Prozess zu. Grundlage für diese Sichtweise schafft Druckers Artikel »Marketing and economic development«, in dem Marketing als »the most effective engine of economic development« (Drucker, 1958, S. 252) identifiziert wird, da der Marketingprozess die Wirtschaft in die Gesellschaft integriert um Bedürfnisse zu erfüllen. So habe Marketing eine Katalysatorfunktion, die latente ökonomische Energie freisetzt (Drucker, 1958, S. 253, 259). Wenn ein positiver Zusammenhang zwischen allen beworbenen Gütern und ihrem Konsum bestünde, wären aus aktivistischer Perspektive Effekte von Werbung auf die aggregierte Nachfrage sichtbar. Daher würden erhöhte Werbeausgaben zu erhöhten Konsumausgaben und damit zu einer positiven Wirtschaftsentwicklung führen. Gemäß dieser Logik wird der Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung auf *nationaler Ebene* gemessen und die Kausalität Werbung → gesamtwirtschaftliche Entwicklung vermutet. Auf *Branchenebene* beschäftigen sich Studien mit kurz- und langfristigem Sales Response Modeling und legen die Kausalität Werbung → Umsatz zugrunde (Leone, 1995).
2) Dagegen nehmen die *Deterministen* an, dass sich die Wirtschaftsentwicklung in Marketingentwicklungen reflektiert, da erst höherer Umsatz zu erhöhten Werbeausgaben führen kann. Dies wird auf Grundlage von mikroökonomischen Prozessen begründet. Denn »whenever manufacturers realize more revenues from sales, they tend to spend more on advertising« (Hsu, Darrat, Maosen & Abosedra, 2002, S. 187). Dieser Zusammenhangsrichtung wird auch die starke konjunkturelle Abhängigkeit von Werbeausgaben zugeschrieben, die z. B. Studien von Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp und Leeflang (2009), Picard (2001) oder Tellis und Tellis (2009) nachweisen. In Krisenzeiten gelten Werbeausgaben im Vergleich zu fixen Kosten wie Gehältern, Mieten oder Ausstattung als einfacher anpassbar. Zugleich wird angenommen, dass »sales are lower and consumers are more price sensitive and less likely to be influenced by advertising in periods of recession than expansion« (Sethuraman & Tellis, 1991, S. 469). Dass Unternehmen ihre Werbeaktivitäten in Krisen verringern, ist weithin belegt (Barwise & Styler, 2002). Dieses Verhalten wird auch in der Daumenregel zur Werbebudgetierung wiedergespiegelt, nach der Werbetreibende einen Anteil des vergangen Umsatzes für zukünftige Werbeinvestitionen nutzen. Allerdings werden in der Praxis diverse Werbebudgetierungsmethoden angewandt (siehe auch den Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band) und nicht alle Unternehmen werben prozyklisch (vgl. van der Wurff, Bakker & Picard, 2008, S. 31). Auch gemäß dieser Logik wird der Zusammenhang zwischen Werbeaktivitäten und wirtschaftlicher Entwicklung auf *nationaler oder Branchen-Ebene* gemessen und die Kausalität gesamtwirtschaftliche Entwicklung oder Umsatz → Werbung vermutet.
3) Allerdings gibt es Forscher, die keinen Zusammenhang zwischen Werbung und aggregierter Wirtschafts- und Konsumentwicklung sehen, da Werbung lediglich die

Nachfragestruktur verändern könne und daher als *taste shifter* bezeichnet wird (Becker & Murphy, 1993, S. 942). Werbung ist dann darauf ausgerichtet, Konsum zwischen Produkten oder Produktkategorien umzuverteilen. Diese Idee lässt sich auf Marshall (1920) zurückführen. Werbung ist aus dieser Sicht nicht dazu in der Lage, aggregierten Konsum anzukurbeln. Laut dieser *Distributionshypothese* beeinflusst Werbung also »how people ›spread around‹ the sum they make available for spending« (Simon, 1970, S. 204). Dies trifft vor allem auf gesättigte Märkte zu (Borden, 1976), in denen Werbung vornehmlich nur mehr zur Produktdifferenzierung genutzt wird (Assmus, Farley & Lehmann, 1984). Auch die Änderung der Nachfragestruktur *zwischen* Produktkategorien ist denkbar. Auf der Grundlage von Galbraiths (1967) Annahme, dass Werbung gezielt Konsumpräferenzen verschiebt, zeigt Wilder (1974, S. 223) jedoch, dass sich Konsumausgaben auf Branchenenebene nicht in Zusammenhang mit Werbeausgaben der Branchen verschieben: »total industry sales for most of the consumer goods industries studied here are not significantly responsive either to industry advertising relative to the advertising outlays of other consumer goods industries or to industry advertising in absolute dollar terms«. Aus diesen Perspektiven sind Analysen innerhalb einer *Branche* erforderlich.

Kopf et al. (2011) gehen davon aus, dass sowohl die aktivistische als auch die deterministische Denkschule korrekt in ihren Annahmen sein können, da Marketingaktivitäten gleichzeitig zu ökonomischem Wachstum führen und ökonomisches Wachstum wiederum Marketingaktivitäten stimuliert. Dies impliziert dynamische Messmodelle, die gegenseitige und zeitversetzte Beeinflussung von Werbeaktivitäten und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung erlauben.

Sowohl Konsum- als auch Werbeausgaben unterliegen jedoch einem komplexen Entscheidungsprozess mit vielfachen Einflussfaktoren (siehe auch den Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band), was die Rückführung von Makroeffekten auf konkretes Akteurshandeln erschwert. Vielmehr wird bei Makroanalysen davon ausgegangen, dass sich das zugrundeliegende Akteurshandeln über die Zeit nicht fundamental ändert und dass ein durchschnittlicher Marketing- und Werbe-Mix auf Makroebene abgebildet wird.

3 Messung

Wir behandeln im Folgenden allgemeingültige epistemologische aber z. T. schwer erfüllbare Anforderungen an das ideale Forschungsdesign für die Analyse von makroökonomischen Effekten von Werbung, wie sie Jacobson und Nicosia (1981, S. 33–34) formulieren:

- Die Selektion von geeigneten Daten bzgl. Umfang, Frequenz, Beobachtungszeitraum und strukturellen Änderungen

- Das Entwickeln eines theoretisch fundierten multivariaten Modells mit adäquaten vorlaufenden und gleichlaufenden Variablen
- Je nach theoretischem Hintergrund und marketing- vs. medienökonomisch motivierter Untersuchung ergeben sich zwei mögliche Messmodelle für Werbewirkungen auf Makroebene:
  a) Unidirektionales Modell mit einer zuvor definierten unabhängigen Variable (ökonomisches Wachstum/Umsatz)
  b) Zwei- oder mehrdirektionales Modell ohne zuvor definierter abhängiger Variablen (Werbeausgaben oder ökonomisches Wachstum/Umsatz)
- Das Entwickeln von passenden Inferenztechniken, die den Nachweis von Kausalität und die Bestimmung der Stärke des Zusammenhangs ermöglichen.

3.1 Indikatoren zur Messung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen und aggregierter Werbeaktivitäten

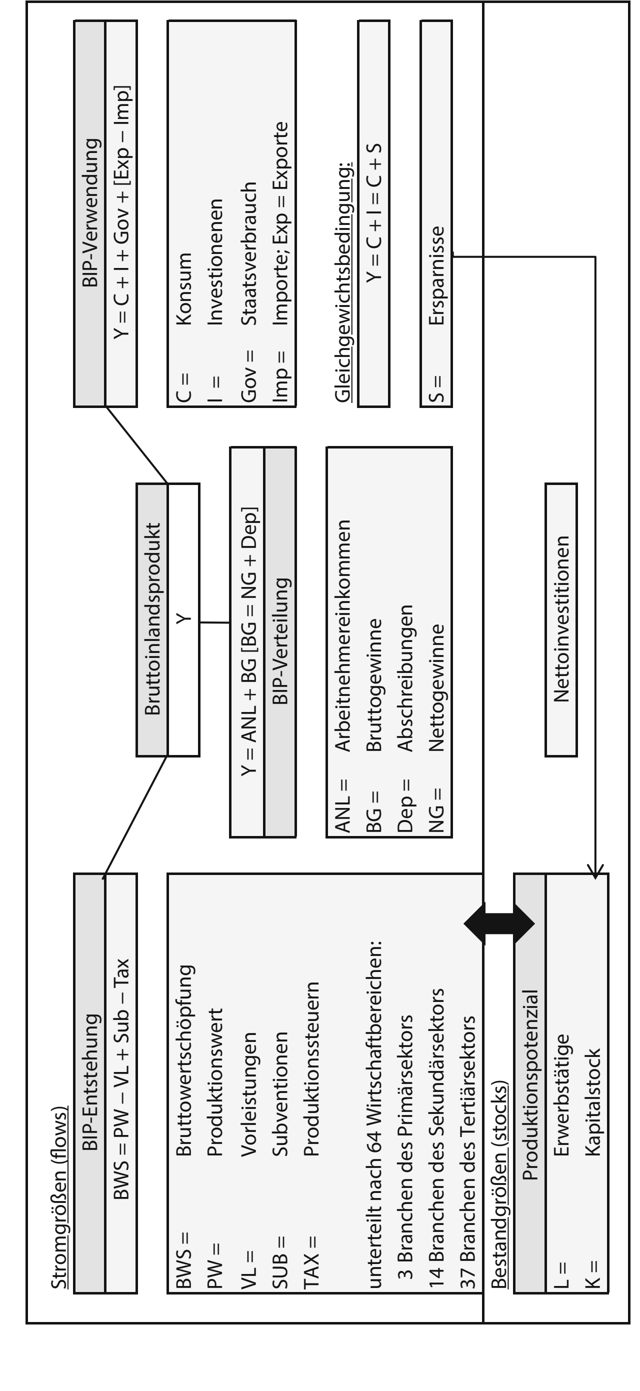
3.1.1 Indikatoren zur Messung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse

Fast alle empirischen Studien, die sich mit dem Zusammenhang von aggregierter Werbeaktivität und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung auf nationaler Ebene beschäftigen, verwenden Kennziffern aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) der jeweiligen Länder. Sie stammen entweder aus Veröffentlichungen der Statistischen Ämter der jeweiligen Länder (für Deutschland: Destatis 2013, für Österreich: Statistik Austria 2013, für die Schweiz: BFS 2013) oft aber auch aus Länderübersichten von UN-Unterorganisationen oder anderen internationalen Organisationen (vgl. Eurostat 2013; Weltbank 2013), wobei letztere aber in der Regel nur eine begrenzte Auswahl von VGR-Kennziffern zusammenstellen.

Das System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (System of National Accounts, SNA) sind international abgestimmte Kennziffern mit einheitlichen Vorschriften zu ihrer Berechnung. Ziel ist es, die in einer bestimmten Zeitperiode in einem Staat bei der Güterproduktion entstandenen Gewinn- und Arbeitseinkommen möglichst exakt zu erfassen. Üblicherweise werden Quartals- und Jahresdaten berechnet. Das *Bruttoinlandsprodukt* (BIP) beziffert die Höhe dieses Gesamteinkommens und dient als Pro-Kopf-Einkommen üblicherweise dem Vergleich des Wohlstandsniveaus verschiedener Länder. Die VGR enthält allerdings eine Fülle weiterer Kennziffern, die Auskunft zu drei grundlegenden Fragestellungen geben sollen (vgl. Abb. 3.1):

- Die *Entstehungsrechnung* der VGR (Produktionsansatz) soll zeigen, in welchen Wirtschaftsbranchen die Einkommen in einem Land entstanden sind, welche Anteile also beispielsweise auf Produktionsaktivitäten im *Primärsektor* (Agrarproduktion), im *Sekundärsektor* (Energieproduktion, Bauproduktion, Herstellung von Waren für

Abbildung 3.1 Wesentliche Kennziffern der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR)



Quelle: eigene Darstellung.

Konsum- oder Investitionszwecke) oder im *Tertiärsektor* (Handel, Dienstleistungen für Unternehmen und für private Haushalte einschließlich öffentlicher Dienstleistungen) entfallen sind. Die VGR-Produktionsdaten sind aber zumeist noch tiefer desaggregiert und enthalten auch Informationen zu einzelnen Wirtschaftsbranchen wie beispielsweise der Werbewirtschaft (in Deutschland für den Wirtschaftsbereich »Werbung und Marktforschung«). Die Summe der in einer Branche entstandenen Gewinn- und Arbeitseinkommen wird als *Bruttowertschöpfung* bezeichnet. Zu ihrer Berechnung wird vom Wert aller in der jeweiligen Branche produzierten Güter *(Bruttoproduktionswert)* der Wert aller von anderen Unternehmen bezogenen Vorprodukte und Dienstleistungen *(Vorleistungen)* abgezogen. Durch dieses Vorgehen werden Doppelzählungen von Umsätzen entlang einer Wertschöpfungskette vermieden.

- Die *Verteilungsrechnung* der VGR (Einkommensansatz) soll zeigen, welche Anteile am Gesamteinkommen auf *Arbeitseinkommen* (Lohn und Gehalt für feste Mitarbeiter einschließlich Sozialbeiträge) und auf *Gewinneinkommen* entfallen. Es wird zwischen *Bruttogewinnen* und *Nettogewinnen* (Bruttogewinne nach Abzug von *Abschreibungen* auf das Produktivvermögen) unterschieden. Das insgesamt in einer Branche entstehende Einkommen kann sich durch staatliche *Subventionen* erhöhen (z. B. die Filmförderung) oder durch spezielle *Produktionssteuern* vermindern (z. B. Konzessionsabgaben). Außerdem erfolgt anschließend eine Umverteilung dieser Primäreinkommen durch Sozialtransfers und Steuern, so dass die Einkommen aus allen Branchen nicht mit dem insgesamt für Konsumzwecke verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte übereinstimmen.
- Die *Verwendungsrechnung* der VGR (Verwendungsansatz) soll zeigen, zu welchen Anteilen die produzierten Güter für *Investitionszwecke,* d. h. für die Erneuerung oder die Ausweitung des Produktionsvermögens (Fabrikgebäude, Maschinen, Computersoftware, etc.), oder für *Konsumzwecke* verwendet wurden. Die von Non-Profit-Organisationen (Verbände, soziale Einrichtungen, etc.) nachgefragten Waren und Dienstleistungen für den Geschäftsbetrieb gelten dabei definitionsgemäß als Teil des Konsums. In offenen Volkswirtschaften geht ein Teil der Güterproduktion außerdem in den *Export,* ein Teil der im Inland verwendeten Güter stammt andererseits aus *Importen.* Wie viel investiert wird und wie diese Investitionen finanziert werden ist für das langfristige Wachstum einer Volkswirtschaft entscheidend. Eine Ausweitung des Produktivvermögens (bzw. des Kapitalstocks) einer Volkswirtschaft ist nur möglich, wenn ein Teil der Nettogewinne oder der Arbeitseinkommen nicht für den Konsum ausgegeben sondern gespart wird, und wenn diese Ersparnis zur (Kredit-)Finanzierung von Investitionen verwendet werden. Nettoinvestitionen können bei freien Kapitalmärkten allerdings auch durch Kapitalzuflüsse aus dem Ausland, d. h. durch Ersparnisse in anderen Ländern finanziert werden, bzw. ein Teil der inländischen Ersparnisse kann auch in anderen Ländern investiert werden. Für einen bestimmen Zeitraum kann die Sparquote eines Landes also auch negativ sein. Durch die getätigten Investitionen erhalten Ausländer einen Anspruch auf einen Teil der im In-

land entstehenden Gewinneinkommen bzw. Inländer einen Anspruch auf einen Teil der Gewinneinkommen anderer Länder. Die Summe der im Inland entstandenen Einkommen (BIP) ist deshalb nicht völlig deckungsgleich mit dem Gesamteinkommen aller Inländer (Bruttonationaleinkommen, BNP; vormals Bruttosozialprodukt, BSP). Die Abweichungen zwischen BIP und BNP sind in der Regel umso geringer, je größer eine Volkswirtschaft ist.

Die Kennziffern zur Einkommensentstehung, Einkommensverteilung und Einkommensverwendung sind Stromgrößen *(flows),* d.h. Wertgrößen werden für eine bestimmte Zeitperiode aufaddiert. Daneben gibt es auch Bestandsgrößen *(stocks),* die jeweils zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen werden, beispielsweise Vermögensbestände. Für die *makroökonomische Wachstums- und Konjunkturtheorie* sind diejenigen gesamtwirtschaftlichen Bestandsgrößen zentral, die das *Produktionspotenzial* einer Volkswirtschaft erfassen (vgl. Assenmacher 1998; Wellmann/Hünseler 2004). Die *Wachstumstheorie* untersucht dabei die Einflussfaktoren auf die langfristige durchschnittliche Wachstumsrate des Produktionspotenzials von Volkswirtschaften, die *Konjunkturtheorie* sucht Erklärungen dafür, dass die Auslastung des jeweils vorhandenen Produktionspotenzials im Zeitablauf Schwankungen unterworfen ist, so dass Produktionsfaktoren regelmäßig unterausgelastet sind (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Band).

Alle empirischen Analysen, die mit Wertgrößen aus der VGR arbeiten, stehen vor verschiedenen Interpretationsproblemen, die oft eine Bereinigung der Ursprungswerte der VGR sinnvoll machen (vgl. Moosmüller 2004, S. 18 ff.):

- Ein Zuwachs des BIP (oder des privaten Konsums) kann entweder einen realen mengenmäßigen Produktionszuwachs (oder Nachfrageanstieg) wiederspiegeln oder ganz bzw. teilweise auf einen Anstieg des Preisniveaus zurückzuführen sein. Will man reale Entwicklungen untersuchen – Konjunkturzyklen werden beispielsweise an den realen und nicht den nominalen Veränderungen des BIP und anderer VGR-Kennziffern festgemacht – erfordert dies die Verwendung *preisbereinigter Wertgrößen.* Die VGR enthält allerdings nicht für alle Gütergruppen Informationen zur durchschnittlichen Preisentwicklung. Für Werbedienstleistungen fehlt eine solche Trennung in Mengenkomponente (z.B. Zahl der Werbekontakte) und Preiskomponente (z.B. Tausend-Kontakt-Preise) völlig. Wenn reale Veränderungen in der Gesamtwirtschaft mit nominalen Veränderungen der Werbeausgaben in Beziehung gesetzt werden, führt dies mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Fehlinterpretationen. Die Verwendung preisbereinigter VGR-Daten macht insofern auch eine Preisbereinigung von Werbeumsätzen durch den jeweiligen Forscher notwendig (vgl. Bourier 2008, S. 127 ff.).
- Veränderungen gesamtwirtschaftlicher Größen innerhalb eines Jahres, beispielsweise von 1. Quartal zum 2. Quartal, können Folge der üblichen saisonalen Schwankungen sein, oder aber Ausdruck von Veränderungen im Wachstumstrend oder im Konjunkturverlauf. Damit bei der Datenanalyse die Einflüsse saisonaler Schwankungen

ausgeblendet werden können, enthält die VGR für die wichtigsten Kennziffern auch *saisonbereinigte Größen*. Sofern die Beziehung zwischen Gesamtwirtschaft und aggregiertem Werbeverhalten auf der Basis saisonbereinigten Quartalsdaten untersucht werden soll, gilt das Gleiche wie bei der Verwendung preisbereinigter Daten. Sollen Fehlinterpretationen vermieden werden, müssen nicht nur saisonbereinigte BIP- oder Konsumdaten sondern auch saisonbereinigte Werbedaten verwendet werden (vgl. Moosmüller 2004, S. 67 ff.).

- Das Wachstum des BIP oder des privaten Konsums in einem Land kann insbesondere auf längere Sicht auch auf die Zunahme der Bevölkerungszahl zurückzuführen sein. Der jeweilige Gesamtwert der Einkommen oder des Konsums kann dann gestiegen sein, obwohl das Einkommensniveau (oder das Konsumniveau) pro Kopf in der gleichen Zeit zurückgegangen ist. Bei der Analyse von Veränderungen in sehr langen Zeiträumen, vor allem aber bei Ländervergleichen, ist es deshalb sinnvoll mit *Pro-Kopf-Werten* zu arbeiten.
- Ein weiteres Problem, das bei Ländervergleichen häufig vernachlässigt wird, stellen *Wechselkursschwankungen* dar. Wird das deutsche BIP in US-Dollar umgerechnet, kann sein Anstieg (Rückgang) allein darauf zurückzuführen sein, dass sich der Wechselkurs des Euro im Verhältnis zum US-Dollar erhöht (verringert) hat. Ländervergleiche auf Basis von Daten in einer einheitlichen Währung, die Länder aus verschiedenen Währungsräumen ohne feste Wechselkurse einbeziehen, laufen damit Gefahr, die realen *Entwicklungsverläufe* in einzelnen Ländern aufgrund von Wechselkursänderungen nicht mehr richtig zu interpretieren. Ein Vergleich auf Basis von Indexreihen, deren Grundlage die Wertentwicklung in der jeweils nationalen Währung ist, liefert hier bessere Ergebnisse. Mit solchen Indexreihen kann das Problem einer möglichst exakten Messung von *Niveauunterschieden* im Einkommen oder Konsum mehrerer Länder allerdings nicht gelöst werden. Falls Wechselkurse bestehende Kaufkraftunterschiede nur verzerrt abbilden, werden Einkommensniveau-Unterschiede unter- oder überinterpretiert. Ein Ausweg sind Konsum- oder Einkommensvergleiche auf Basis von *Kaufkraftparitäten* anstelle von Wechselkursrelationen. Kaufkraftparitäten berücksichtigen Preisniveauunterschiede, indem ein gemeinsamer länderübergreifender Warenkorb gebildet wird (vgl. OECD 2012). Allerdings ist umstritten, welche Güter in einem solchen, für alle Länder repräsentativen Warenkorb enthalten sein sollten, bzw. ob er überhaupt konstruierbar ist (vgl. Bourier 2008, S. 150 f.).

3.1.2 Indikatoren zur Messung aggregierter Werbeaktivitäten

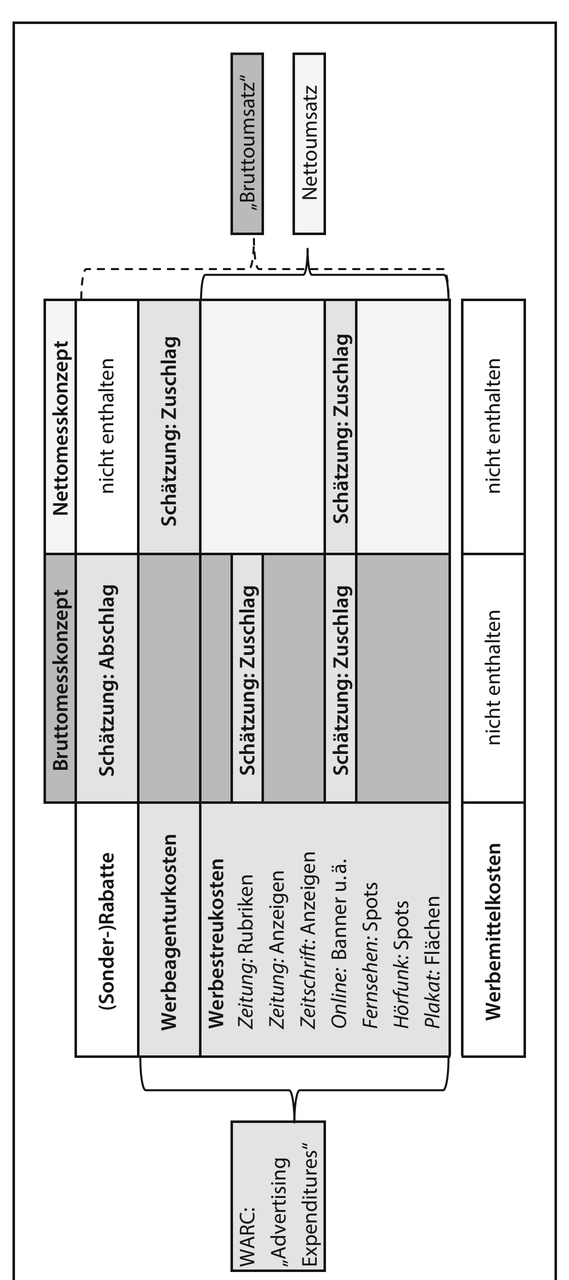
Nahezu alle empirischen Studien, die sich auf aggregierter Ebene mit Werbeaktivitäten beschäftigen, greifen auf Daten des *World Advertising Research Center* (WARC) zurück, die jährlich publiziert werden (vgl. WARC 2013). Der Datensatz enthält Zeitreihen (Jahresdaten) zur Werbeumsatzentwicklung von mehr als 100 Staaten, wobei nicht nur die

Werbeausgaben *(advertising expenditures)* sondern auch ihre Aufteilung auf die klassischen Werbeträger Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat *(outdoor)* und seit einigen Jahren auch das Internet *(www)* erfasst werden. Die Daten werden in Landeswährung und in US-Dollar sowie zu laufenden Preisen und zu konstanten Preisen (mit dem Verbraucherpreisindex deflationierte Umsatzdaten) dargestellt. Die WARC-Daten sind vom eigenen Anspruch her *harmonisierte Daten,* d. h. die Ursprungsdaten, die von Werbeorganisationen aus den verschiedenen Ländern stammen, werden bereinigt, um sie vergleichbar zu machen. Das Hauptproblem besteht dabei darin, dass in den einzelnen Ländern teilweise *Nettowerbeumsätze* erhoben werden und teilweise *Bruttowerbeaufwendungen* (vgl. Seufert 2012, S. 198 ff.):

- Beim *Nettokonzept* werden Medienunternehmen und andere auf die Werbemittelverbreitung spezialisierte Unternehmen direkt nach ihren Einnahmen befragt, d. h. es werden *tatsächliche Umsätze* der Medien nach Abzug von Rabatten und Agenturprovisionen erhoben. In Deutschland verfolgt der *Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW)* dieses Messkonzept, wobei die Befragungen jeweils jährlich von den angeschlossenen Mitgliedsverbänden (z. B. den Zeitungs- oder Zeitschriftenverlegerverbänden) durchgeführt werden (ZAW 2013). In der Schweiz werden von der *Stiftung Werbestatistik Schweiz* jährlich mittels Befragung ebenfalls Nettowerbeumsätze erfasst (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2013).
- Beim *Bruttokonzept* werden *fiktive Umsätze* auf Basis von gemessenen Werbemengen geschätzt, d. h. die empirisch ermittelten Anzeigenseiten und Werbesekunden werden mit den in den Werbetarifen veröffentlichten Preisen multipliziert. Solche Daten zu den Werbemengen werden von gewinnorientierten Marktforschungsunternehmen erhoben, deren Geschäftsmodell im Verkauf dieser Informationen an Markenartikelhersteller besteht, die das Werbeverhalten ihrer Wettbewerber beobachten wollen, um ihre eigenen Werbeplanungen darauf abstimmen zu können. In Deutschland erhebt *Nielsen Media Research (NMR)* Daten nach dem Bruttokonzept (Nielsen Media Research 2009). Sie enthalten meist eine »typische« Datenlücke bei der Rubrikenwerbung in Zeitungen und der lokalen Werbung in lokalen Rundfunkstationen, da eine exakte Erfassung von Lokalwerbung für die Markenartikelhersteller i. d. R. nicht relevant ist. Auch in Österreich werden von *Focus Media Research* monatlich die Bruttowerbeumsätze der verschiedenen Werbeträger geschätzt (FMR 2013). In der Schweiz erfasst *Media Focus* die monatlichen Bruttowerbeausgaben (Media Focus, 2014).

Das WARC harmonisiert seinen internationalen Datensatz, da die jeweiligen Werbeumsatzdaten aus den einzelnen Ländern entweder nach dem Nettokonzeptes oder nach dem Bruttokonzept gemessen werden. Das WARC beschreitet dabei mit seiner Größe *advertising expenditures* einen Mittelweg zwischen Brutto- und Nettokonzept (Abb. 3.2): Zur Angleichung von Brutto- und Nettoausgangswerten werden auf die Bruttoausgangs-

Abbildung 3.2 WARC-Harmonisierung von Werbeumsatzdaten



Quelle: eigene Darstellung.

werte Zuschläge (Schätzung der Rubrikenwerbung) und Abschläge (geschätzte Rabatte) vorgenommen, auf die Nettoausgangswerte nur Zuschläge (geschätzte Agenturprovisionen). Bei den Onlinedaten enthalten die WARC-Daten sowohl im Vergleich zu Nettoausgangsdaten als auch im Vergleich zu Bruttoausgangsdaten erhebliche Aufschläge, die nicht erläutert werden. Für Deutschland betrugen diese Zuschlagsfaktoren im Jahr 2011 beispielsweise 4,2 (netto) bzw. 1,7 (brutto).

Die geringere Validität von Umsatzschätzungen auf Basis von Bruttoausgangswerten kann mit der vom WARC durchgeführten Harmonisierung allerdings nicht verbessert werden, da es keinen systematischen Zusammenhang zwischen den von den Medienunternehmen veröffentlichten Werbetarifen und den von ihnen gewährten Rabatten gibt. Für Länder wie Deutschland, in denen beide Verfahren zur Werbeumsatzerhebung parallel angewandt werden, lässt sich zweierlei zeigen: zum einen gibt es einen Trend zur Öffnung der sog. *Brutto-Netto-Schere,* d.h. die gewährten Rabatte nehmen im Zeitablauf zu. Zum anderen schwankt die Differenz zwischen Brutto- und Nettowerten von Jahr zu Jahr und von Werbeträger zu Werbeträger (Seufert 2012, S. 203). Auch der Anteil der Rubrikenwerbung an allen Zeitungswerbeumsätzen ist im Zeitverlauf nicht konstant. Es lässt sich zeigen, dass die Werbeintensität in Ländern mit Bruttoausgangsdaten dadurch tendenziell überschätzt wird, und dass die Mediengattungen, die besonders hohe Rabatte gewähren, im Werbemix gegenüber ihrem tatsächlichen Werbebudgetanteil zu hoch gewichtet werden. In Deutschland ist dies beim Fernsehen und den Zeitschriften der Fall bei einer entsprechenden Untergewichtung der Zeitungswerbung (Seufert 2012,S. 209). Ländervergleiche auf Basis des WARC-Datensatzes sollten deshalb für Länder mit Brutto- und Netto-Messkonzept getrennt durchgeführt werden, bzw. es sollte zumindest überprüft werden, ob das jeweilige Messkonzept einen signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse hat.

Im Hinblick auf die Analyse des Zusammenhangs zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und aggregierter Werbeaktivität ist außerdem zu berücksichtigen, dass im WARC-Datensatz nur ein Teil der Werbeausgaben erfasst wird, nämlich die *Streukosten* der Werbebotschaften und die damit zusammenhängenden Agenturhonorare für die klassischen Werbeträger. Weder die *Werbung außerhalb der Medien* (z.B. Direktwerbung) noch die *Werbemittelkosten* für die Produktion von Werbeanzeigen, Werbespots etc. werden mit erfasst. Die Werbemittelkosten sind in Relation zu den Werbestreukosten medienspezifisch unterschiedlich hoch. Die Produktionskosten eines TV-Spots sind i.d.R. höher als die einer Zeitschriftenanzeige. Auch bei den lokalen Werbungtreibenden (filialunabhängiger Einzelhandel und lokale Dienstleister) haben die Werbemittelkosten meist einen größeren Anteil an den Gesamtwerbebudgets als bei den national oder international agierenden Markenartikelherstellern. Die WARC-Daten bilden damit die Werbeeinnahmen der Medien in den einzelnen Ländern besser ab als die gesamten Werbeaufwendungen.

Wie bei den VGR-Daten sind für die Wertgrößen aus dem WARC-Datensatz ebenfalls die Interpretationsprobleme zu beachten, die sich durch Wechselkursschwankun-

gen, einen allgemeinen Anstieg des Preisniveaus oder die Bevölkerungsentwicklung ergeben. Im WARC-Datensatz werden die Werbeausgaben sowohl in nationaler Währung als auch umgerechnet in US-Dollar ausgewiesen, wobei jeweils der Jahresdurchschnittswechselkurs zum Dollar als Umrechnungsfaktor genommen wird. Bei einer unkritischen Übernahme der Dollar-Werte für Ländervergleiche besteht die Gefahr, dass eine wechselkursbedingte Veränderung der Werbeausgaben als reale Veränderung in der Werbenachfrage interpretiert wird. Im WARC-Datensatz sind auch Information zur Entwicklung der Werbeausgaben zu konstanten Preisen enthalten, wobei die Preisbereinigung dort allerdings pauschal anhand des Verbrauchpreisindex erfolgt und nicht anhand von Indices der Tausender-Kontakt-Preise der einzelnen Medien. Es dürfte eher ein Zufall sein, wenn der Konsumgüterpreisindex eines Landes die Preisentwicklung der Werbeleistungen aller Medien korrekt abbildet (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Band). Für Ländervergleiche werden im WARC-Datensatz auch Pro-Kopf-Werte bereitgestellt.

3.2 Frequenz, Beobachtungszeitraum und strukturelle Änderungen für aggregierte Werbeaktivitäten

Eine unterschiedliche *Frequenz* der zeitlichen Aggregation der zugrundeliegenden Daten stellt eine Ursache für eine statistisch unterschiedliche Dauer von Zusammenhängen bei Analysen auf der Makroebene dar. Marketing-orientierte Studien untersuchen oft die Zeitspanne des Einflusses von Werbeausgaben auf Unternehmensumsätze (Überblick z. B. bei Vakratsas, 2005). Die mittlere Dauer der Werbewirkung auf den Umsatz ist bei Jahresdaten 17mal länger als bei Quartalsdaten und bei Quartalsdaten länger als bei Monatsdaten (Clarke, 1976). Auch Assmus et al. (1984), Leone (1995) sowie Sethuraman, Tellis und Briesch (2011) zeigen in Metastudien, dass Werbeelastizität in Bezug auf Umsatz auf der Grundlage von jährlichen Daten höher ausfällt als bei Quartalsdaten. Blattberg und Jeuland (1981) weisen nach, dass der Einfluss von Werbung auf den Umsatz mit Quartalsdaten höher ausfällt als mit monatlichen Daten. Für die zeitliche Aggregation vermuten Blattberg und Jeuland (1981, S. 998), dass Quartalsdaten angebracht sind, da Unternehmen Werbeaktivitäten in diesen Zeithorizonten planen. Mit monatlichen Daten würden dagegen eher die eher zufälligen, wellenartigen Mediapläne der Mediaagenturen untersucht – was sich im Aggregat jedoch wieder ausgleichen müsste, ausser, es gibt saisonale oder sonstige Einflüsse, die dazu führen, dass alle Unternehmen in den gleichen »Wellen« werben. So würden quartalsweise aggregierte Werbeausgaben höhere Autokorrelationen aufweisen als monatliche. Leone (1995) zeigt, dass Werbeeffekte typischerweise nach sechs bis neun Monaten abgeklungen sind. Als ideales Zeitintervall wird die Zeit zwischen zwei Käufen einer Produktkategorie *(interpurchase time)* vermutet (Bass & Leone, 1983). Tellis und Franses (2006, S. 2018) argumentieren, dass die *unit exposure time* – »largest calendar period in the time frame under study such

that advertising exposure occurs at most once in that period, and if it occurs, it does so at the same time in that period« – das optimale zeitliche Datenintervall darstellt. Je nach Werbemedium und Mediaplan können das Stunden, Tage, Wochen oder Monate sein. So analysieren Tellis, Chandy, MacInnis und Thaivanich (2005) Werbeeffekte, die innerhalb eines Tages auftreten. Ebenso kann sich der zeitliche Zusammenhang zwischen Werbe- und Konsumausgaben oder Umsatz unterschiedlich sein, je nachdem, ob vorwärts- oder rückwärtsgerichtete Werbebudgetierungsmethoden angewandt werden. Darüber hinaus unterscheiden sich Werbeelastizitäten je nach Zielgruppen (Breuer & Brettel, 2012) oder Produktkategorien und Regionen (Assmus et al., 1984). Für Analysen auf Länder- oder Branchenebene lässt sich oft jedoch keine hohe zeitliche Frequenz realisieren, weil gesamtwirtschaftliche Indikatoren häufig höchstens quartalsweise verfügbar sind. Eine potenzielle Überschätzung von Effekten muss daher bei zeitlich stark aggregierten Daten beachtet werden.

Jacobson und Nicosia (1981) argumentieren, dass der *Beobachtungszeitraum* möglichst lang sein sollte. Gleichzeitig sind jedoch bei längeren Zeiträumen Brüche in Zeitreihendaten denkbar, die *strukturelle Änderungen* darstellen können. Würden solche Strukturbrüche ignoriert, hätte dies Auswirkungen auf die jeweiligen Koeffizienten der unabhängigen Variablen (Hansen, 2001). Um strukturelle Veränderungen zu prüfen, kann z. B. der Quandt Likelihood Ratio (QLR) Test (Quandt, 1992) für unbekannte Bruchpunkte herangezogen werden (Stock & Watson, 2012, S. 600–603). Dieser beruht auf dem Chow-Test für bekannte Bruchpunkte, bei dem Unterschiede in Koeffizienten der unabhängigen Variablen vor und nach einem Zeitpunkt mittels *F*-Statistik getestet werden. Dass der Untersuchungszeitraum und darin auftretenden Brüche innerhalb der Daten unterschiedliche Zusammenhänge hervorrufen kann, zeigen Kienzler & Lischka (2013) für Deutschland zwischen 1999 und 2009. In den Werbeausgaben für Deutschland zwischen 1991 und 2009 besteht ein statistisch signifikanter Strukturbruch kurz nach der Dotcom-Krise 2001. So konnten vor dem Jahr 2000 Werbeausgaben gemäss der aktivistischen Auffassung die Nachfrage ankurbeln (Kienzler & Lischka, 2013). Nach 2001 kehrte sich dieser Zusammenhang jedoch um und entspricht der deterministischen Auffassung. Die Autoren begründen den Bruch anhand veränderter Kontextfaktoren wie der New Economy und der Dotcom-Krise sowie 9/11, die zu verlangsamtem Wirtschaftswachstum und allgemeiner Verunsicherung wirtschaftlicher Akteure geführt haben, was sich auf die Entscheidungs- und Planungsweise von Werbeausgaben ausgewirkt haben kann. Aufgrund der unsicheren und komplexen Umwelt nach 2001 wurden Werbeentscheidungen und -ausgaben möglicherweise in kürzeren Planungshorizonten getätigt, um ggf. neue Informationen und geänderte Kontextbedingungen in einen erneuten Entscheidungsprozess einfließen zu lassen. So können in der Folge Werbeausgaben vieler Unternehmen an der tatsächlichen Nachfrage ausgerichtet worden sein (Kienzler & Lischka, 2013, S. 165).

Ob Analysen auf Länder-, Branchen- oder Werbeträger-Ebene in welcher zeitlichen Frequenz und über welchen Zeitraum durchgeführt werden können, bestimmt letzt-

endlich ganz pragmatisch die Zugänglichkeit von Werbedaten (Siegert, Thomas & Mellmann, 2009).

3.3 Messmodelle und Inferenztechniken

Bereits Little (1979) beschreibt die Fülle an Messmodellen für aggregierte Werbewirkungen auf den Umsatz und schliesst »although we have an apparent richness of models, many of them are rearrangements of a few key ideas«. Im Folgenden stellen wir kurz statische und ausführlicher dynamische Messmodelle vor. Auch wenn die grundlegenden Ideen zu Zusammenhängen zwischen Werbung und Wirtschaftsaktivitäten damit abgedeckt sind, kann kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

Für Modelle von Werbewirkungen auf Makroebene sind Analysen für eine Messeinheit (z. B. BIP eines Landes, Umsatz einer Branche/Produktkategorie) zu verschiedenen Zeitpunkten (Zeitreihe) oder mehrere Messeinheiten (mehrere Länder, Branchen) zu verschiedenen Zeitpunkten (Panel, Time Series Cross Section (TSCS)) denkbar. Die Mehrheit der Studien lässt sich den Zeitreihenanalysen zuordnen. Teilweise werden mehrere Länder z. B. in einem dynamischen (van der Wurff et al., 2008) oder mit Wachstumsdaten in einem statischen Regressionsmodell (Kopf et al., 2011) verglichen. Weiter wird das Box-Jenkins-Verfahren (ARIMA-Modelle) für Zeitreihen angewandt, worauf wir im Folgenden jedoch nicht explizit eingehen.

Einen Überblick über Studien mit dem Einsatz von Zeitreihenmodellen für Marketingfragestellungen bieten u. a. Dekimpe und Hanssens (2000), Dekimpe, Franses, Hanssens und Naik (2008), Sethuraman et al. (2011) oder Vakratsas (2005). Eine Einführung in Zeitreihenanalysen bieten z. B. Asteriou und Hall (2011), Enders (2010) oder Stock und Watson (2012).

3.3.1 Statische Messmodelle

Wenn statische Modelle zur Analyse herangezogen werden, liegen die Daten oft in Form von Veränderungen zu einem Zeitpunkt in der Vergangenheit vor. Bei einem statischen Modell im Sinne der Aktivisten bestimmen die gegenwärtigen Werbeausgaben (Adv_t) den gegenwärtigen Umsatz (S_t):

$$S_t = \alpha + \beta Adv_t + u_t$$

wobei α die Konstante, β den Koeffizienten und u den Fehlerterm darstellt.

Metanalysen zum Zusammenhang zwischen Werbung und Umsatz greifen auf statische Regressionen zurück (Andrews & Franke, 1991; Kopf et al., 2011; Tellis & Tellis, 2009). Picard (2001) korreliert jährliche Veränderungen in Zeitreihen von BIP und WARC Daten für mehrere Länder, was eine dynamische Perspektive beinhaltet.

3.3.2 Dynamische Messmodelle

Da Werbeaktivitäten, Unternehmensumsätze oder Wirtschaftsindikatoren autoregressive Eigenschaften aufweisen, d. h. durch ihre eigene Vergangenheit (mit)beeinflusst werden, sind dynamische Modelle den statischen überlegen (z. B. Bruce, Peters & Naik, 2012, S. 8, web appendix). Für dynamische Analysen besteht ein vergleichsweise großer Fundus an Modellen.

3.3.2.1 Datenvoraussetzungen und -bestandteile

Für Zeitreihenanalysen müssen Zeitreihendaten meist transformiert werden, um später Scheinzusammenhänge in der Analyse zu vermeiden. Reale Daten liegen oft als *random walk* ($Y_t = Y_{t-1} + u_t$), wobei der Fehlerterm u_t unabhängig und identisch verteilt ist, mit Drifts (μ) und deterministischen (αt) oder stochastischen (β) Trends, die durch Konstanten ungleich Null entstehen, vor (z. B. $Y_t = \mu + \alpha t + \beta Y_{t-1} + u_t$). Beim random walk kumulieren sich exogene Schocks, die zu einem bestimmten Zeitpunkt auf die Daten einwirken, über die Zeit auf: »the value of the series tomorrow is its value today, plus an unpredictable change […] then the best forecast of tomorrow's value is its value today« (Stock & Watson, 2012, S. 589). Wenn Y_t einem random walk folgt, ist Y_t nicht stationär, da die Varianz von Y_t über die Zeit zunimmt und damit Y_t von t abhängt. Bei einem positiven oder negativen Drift μ steigt bzw. sinkt Y_t über die Zeit. Ist das stochastische Steigungsmaß (β) positiv oder negativ, steigt bzw, sinkt Y_t über die Zeit. Ein deterministischer Trend glättet dabei das stochastische Steigungsmaß (Commandeur & Koopman, 2007, S. 28–31).

Voraussetzung für die Schätzung von dynamischen Modellen sind jedoch stationäre Daten. Ist eine Zeitreihe stationär, kehrt sie zu ihrem Mittelwert zurück. Da Rohdaten diese Voraussetzungen häufig nicht erfüllen, sind vor der Modellschätzung häufig Datentransformationen notwendig. Das Ziel der Datentransformation ist das Herstellen eines stationären *white noise* Prozesses d. h. mit über die Zeit konstantem Mittelwert, konstanter Kovarianz sowie Varianz (Homoskedastizität). Granger und Newbold (1974) weisen anhand simulierter Daten auf Probleme mit nicht-stationären Daten und autokorrelierter Residuen hin. Dazu werden die Daten Unit Root Tests wie dem Augmented Dickey Fuller (ADF), Phillips-Perron oder dem Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) Test unterzogen. Um einen Trend zu eliminieren, reicht es oft, die Zeitreihe einmal zu differenzieren (Δ, $Y_t - Y_{t-1}$). In dem Fall kann die Zeitreihe als einfach integriert (I(1)) bezeichnet werden. Es besteht auch die Möglichkeit, mehr als einmal oder lediglich partiell zu differenzieren (fractional integration, angewandt z. B. in Box-Steffensmeier & Smith, 1996 zum Thema Parteianhängerschaft). Engles (1982) ARCH Test prüft autoregressive Heteroskedastizität der Varianz. Teilweise werden die Zeitreihen logarithmiert (ln) um ggf. vorliegende Heteroskedastizität zu reduzieren (Ashley, Granger & Schmalensee, 1980).

Wenn man langfristige Zusammenhänge zwischen den Veränderungen der gesamtwirtschaftlichen Aktivität und der aggregierten Werbenachfrage (und damit auch zur Werbefinanzierung von Medien) untersuchen will, ergibt sich ein wichtiges methodisches Problem: Bei der Analyse langfristiger Kausalbeziehungen mit zwei oder mehr trendbehafteten (nicht-stationären, also nicht zum Reihenmittelwert zurückkehrenden) Zeitreihen entstehen oft hohe Scheinkorrelationen, ohne dass ihr Entwicklungsverlauf in einem direkten Zusammenhang steht, sondern von externen Drittvariablen gesteuert wird. Dadurch haben zwei Zeitreihen einen *gemeinsamen stochastischen Trend.* In diesem Fall gelten die Reihen als *kointegriert* und die Differenz $Y_t - \theta X_t$ eliminiert den gemeinsamen Trend (Stock & Watson, 2012, S. 691–692). Eine Analyse von langfristigen Kausalitätsbeziehungen erfordert deshalb die Durchführung entsprechender statistischer Tests auf Kointegration, z. B. gemäss Engle und Granger (1987) (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Band). Dazu wird zunächst festgestellt, ob beide Variablen einzeln sowie ihre Kombination nicht-stationär sind. Für letzteres werden beide Variablen regressiert ($Y_t = \alpha + \beta X_t + u_t$) und die Residuen ($u_t = Y_t - \alpha - \beta X_t$) auf Stationarität getestet (z. B. mittels ADF Test). Sind die Residuen stationär, gelten Y_t und X_t als kointegriert und können mit einem Fehlerkorrekturmodell (error correction model, ECM) geschätzt werden.

Weiter lassen sich Zeitreihen in Konjunktur-, Saison, Trend- und Restkomponente zerlegen. Um die Anfälligkeit von Werbeausgaben auf Konjunkturschwankungen zu prüfen, extrahieren Deleersnyder et al. (2009) die Konjunkturkomponenten von Werbeausgaben (*Adv*) und BIP und regressieren $Adv_t = \beta BIP_t + u_t$ (ähnlich Lamey, Deleersnyder, Dekimpe & Steenkamp, 2007 für Erfolg von Handelsmarken). Saisonkomponenten müssen bei kleineren Frequenzen als Jahresdaten geprüft und kontrolliert werden.

3.3.2.2 Messmodelle

Messmodelle können sowohl kurz- (autoregressive distributed lag model, ADL; vector auto regression, VAR) als auch langfristige (ECM) Werbeeffekte auf gesamtkonjunkturelle oder branchenbezogene Indikatoren messen. Alle im Folgenden vorgestellten Modelle können die Vergangenheit (Lags) von unabhängigen und/oder von abhängigen Variablen mit einbeziehen.

Ein Distributed-Lag-Modell (DL-Modell) zum Einfluss von Werbung auf Umsatz hat die Form:

$$S_t = \alpha + \beta Adv_t + \lambda_1 Adv_{t-1} + \ldots + \lambda_n Adv_{t-n} + u_t$$

wobei α die Konstante, β der gegenwärtige Effekt von Werbung auf Umsatz, λ der Carry-Over-Effekt oder die Verfallsgeschwindigkeit von Werbung mit $0 \leq \lambda < 1$, S_t der Umsatz in der gegenwärtigen Periode t und u_t der unabhängige, normalverteilte Fehlerterm in der gegenwärtigen Periode t ist.

Lambin (1976) sowie van der Wurff et al. (2008) wenden z. B. ein DL-Modell an.

Ein autoregressives DL-Modell (ADL-Modell) erlaubt dagegen auch einen Einfluss von vergangenem Umsatz auf gegenwärtigen Umsatz:

$$S_t = \alpha + \beta Adv_t + \lambda_1 Adv_{t-1} + \ldots + \lambda_n Adv_{t-n} + \gamma_1 S_{t-1} + \ldots + \gamma_n S_{t-n} + u_t$$

Fehlerkorrekturmodelle (ECM) gehen auf Engle und Granger (1987) zurück. Zwei Variablen Y_t und X_t können eine lineare stationäre Beziehung $Y_t - \gamma X_t$ aufweisen, d. h., *kointegriert* sein. Ist das der Fall, kann in ein ADL-Modell ein Fehlerkorrekturterm eingefügt werden:

$$S_t = \alpha + \beta Adv_t - B(S_{t-1} - \gamma_0 - \gamma_1 Adv_{t-1}) + u_t$$

Im ECM zeigt β den kurzfristigen Einfluss und B den langfristigen Einfluss einer Änderung von Adv_t auf S_t an. B lässt sich als Geschwindigkeit des Anpassungsprozesses von S_t nach einem Schock von Adv_{t-1} interpretieren und sollte $|B| < 1.0$ sowie negativ sein. Ist $B = -0{,}5$, wird der Schock zu 50 % in $t + 1$ und 50 % des verbleibenden Schocks in $t + 2$ abgebaut usw. Je kleiner also B, desto länger dauert der »Abbau« eines Schocks. Studien, die ein ECM berechnen, sind z. B. Bird (2002), Turner (2000) oder van Heerde, Gijsenberg, Dekimpe und Steenkamp (2013).

Die Koyck'sche Lagstruktur (Koyck, 1954) beruht auf einem theoretisch unendlichen DL-Modell und geht von einem kumulativen Effekt von vergangenen Werbeaktivitäten aus, der sich über die Lags verteilt exponentiell verringert. Dazu wird ein lag der abhängigen Variable wie im ADL-Modell aufgenommen:

$$S_t = \alpha(1 - \lambda) + \lambda S_{t-1} + \beta Adv_t + v_t$$

wobei λ, $0 \leq \lambda < 1$, die Verfallsgeschwindigkeit der Werbewirkung darstellt (Clarke, 1976), und sich, anders als im ADL-Modell, der gegenwärtige Einfluss von Werbung aus seinem vergangenen Einfluss verknüpft mit der Verfallsgeschwindigkeit ergibt: $\beta_t = \lambda\beta_{t-1}$, und man daher von einer geometrischen Lag-Struktur spricht. Auch der Fehlerterm ist autokorreliert mit λ: $v_t = u_t - \lambda u_{t-1}$. Damit nimmt der Einfluss der Werbung aus vergangenen Perioden im Koyck-Modell exponentiell ab. Der kumulative Effekt der vergangenen Perioden, also die der durchschnittliche Lag-Zeit, ist $\beta + \lambda\beta + \lambda^2\beta + \ldots = \beta\,(1 + \lambda + \lambda^2 + \ldots) = \beta/(1 - \lambda)$, der kurzfristige Effekt der Änderung einer Einheit der Werbung innerhalb derselben Periode ist $\beta\ \alpha(1 - \lambda)$ und der langfristige Effekt ist $\beta/(1 - \alpha)$. Oder alternativ:

$S_t - \lambda S_{t-1} = \alpha(1 - \lambda) + \beta_t Adv_t + (\beta_{t-1} - \lambda\beta_t)Adv_{t-1} + (\beta_{t-2} - \lambda\beta_{t-1})Adv_{t-2} + \ldots + v_t$ (Clarke, 1976).

Eine Studie, die ein Koyck-Modell anwendet, ist z. B. Blattberg und Jeuland (1981).

Tellis und Weiss (1995) weisen darauf hin, dass ohne die Berücksichtigung des zeitlich versetzten Carryover-Effekts von Werbung gemäss dem Koyck-Modell die Analyse von aggregierten Daten zu Scheinzusammenhängen zwischen Werbung und Umsatz führt. Clarke (1976, S. 356) fordert, dass Alternativen zum ADL oder Koyck-Modell gefunden werden sollten, die robustere Parameter für die Messung der kumulierten Werbewirkung haben, die von realistischen Modellen von Werbewirkung abgleitet sind und weniger anfällig für unterschiedliche Datenfrequenzen sind. Peles (1979) macht auf Verzerrung von Effekten aufgrund von ausgelassenen Variablen wie Werbeaktivitäten von Wettbewerbern aufmerksam.

Das Bass und Leone Modell (Bass & Leone, 1983) versucht die Verzerrung durch aggregierte Daten durch eine OLS-Schätzung der Mikroparameter λ, β und α unter Berücksichtigung der »Mikroperioden« im Makrozeitraum aufzuheben (Srinivasan & Weir, 1988, S. 146). Alternativ schlagen Srinivasan und Weir (1988) ein *direct aggregation* Modell vor, das die Mikroparameter genauer schätzt:

$$S(T) = 2\alpha + \beta Adv(T) + \Delta[\lambda^{2(T-1)}] + u(T)$$

Dazu ist es notwendig, die tatsächlichen Mikroperioden in T zu kennen. Weiter geht das Modell von gleichartigen Werbeaktivitäten innerhalb einer Makroperiode aus.

Diese dynamischen Modelle lassen einen umgekehrten Einfluss von Umsatz auf Werbeaktivitäten nicht zu, der gemäss der deterministischen Sichtweise möglich ist. Für diese Analysen werden uni- oder bivariate ARIMA-Modelle gemäss dem Box-Jenkins Verfahren und Kreuzkorrelationen für kurzfristige zeitgleiche und verzögerte Zusammenhänge (Ashley et al., 1980), Vektorautoregressive Modelle (VAR) für kurzfristige verzögerte Zusammenhänge (z. B. bei (Hsu et al., 2002; Joshi & Hanssens, 2010; Kienzler & Lischka, 2013; Lischka, Kienzler & Mellmann, 2014a) und Vektor-Fehlerkorrekturmodelle (vector error correction model, VECM) für kurz- und langfristige verzögerte Zusammenhänge herangezogen.

Vorteil der VAR-Modelle sind die nicht a-priori definierten abhängigen und unabhängigen Variablen. So werden jeweils zwei Richtungen wie in gepaarten ADL-Modellen berechnet, allerdings ohne den Einbezug eines zeitgleichen Einflusses der jeweiligen X-Variable. Dabei wird die Lag-Struktur oft auf Grundlage der Daten bestimmt. Ein VAR-Modell zum Zusammenhang zwischen Umsatz (S_t) und Werbung (Adv_t) kann wie folgt geschrieben werden:

$$S_t = \alpha + \lambda_{11} Adv_{t-1} + \ldots + \lambda_{n1} Adv_{t-n} + \gamma_{11} S_{t-1} + \ldots + \gamma_{n1} S_{t-n} + u_{1t}$$

$$Adv_t = \alpha + \lambda_{12} Adv_{t-1} + \ldots + \lambda_{n2} Adv_{t-n} + \gamma_{12} S_{t-1} + \ldots + \gamma_{n2} S_{t-n} + u_{2t}$$

Die erste Formel repräsentiert den activist view, die zweite den determinist view. VAR-Modelle eignen sich v.a. für Vorhersagen. Teilweise werden auf Grundlage von VAR-Modellen Impuls-Response-Funktionen geschätzt (Hsu et al., 2002; Lischka, Kienzler & Mellmann, 2014b), mit der die Effektstärke und -dauer eines Schocks der unabhängigen Variable zum Zeitpunkt t auf eine abhängige Variable zum Zeitpunkt $t + n$ gemessen werden kann. Weitere angewandte Messmodelle sind State-Space Modelle (Bruce et al., 2012), die hierarchische Wirkungspfade von Werbeaktivitäten messen können (Einführung z.B. bei Commandeur & Koopman, 2007).

Grundsätzlich sollte jedes angewandte Messmodell effizient sein. Einerseits sollte es möglichst sparsam Variablen oder Lags einbeziehen, jedoch ohne relevante Variablen oder Lags auszulassen. Andererseits gilt es die Güte der Schätzung mittels Tests der Residuen zu prüfen, die normalverteilt und White Noise sein sollten. Die Analyse der Residuen führt oft zu Modellanpassungen.

3.3.2.3 Kausalitätsnachweis und Endogenität

Eine zeitliche Koinzidenz der Veränderungsraten von zwei Variablen gegenüber der jeweiligen Vorperiode (z.B. des Konsums und der Werbeintensität) können nicht als Beleg für einen kurzfristig wirkenden Kausaleffekt in eine bestimmte Richtung gelten. Regelmässige zeitliche Abfolgen in den Veränderungsraten (lag-Strukturen) lassen sich dagegen unter bestimmten Bedingungen als Ursache-Wirkungs-Beziehung interpretieren. Ein hierfür entwickeltes statistisches Konzept wird Granger-Kausalität genannt (siehe auch den Beitrag von Seufert in diesem Band). Zum Nachweis von kausalen Zusammenhängen bei Zeitreihen wird oft der Granger-Kausalitätstest (Granger, 1969) genutzt (Ashley et al., 1980; Lischka et al., 2014a; Rehme & Weisser, 2007; Sturgess & Wilson, 1984). Das statistische Konzept der Granger-Kausalität zeigt an, ob vergangene Veränderungen einer (unabhängigen) Variable X_{t-1} den aktuellen Zustand einer (abhängigen) Variable Y_t erklären können. Granger-Kausalität liegt dann vor, wenn Y_t mit Hilfe von X_{t-1} besser *vorhergesagt* werden kann als z.B. mit der eigenen Vergangenheit (Y_{t-1}). Dies wird im Rahmen von linearen Regressionen getestet. Danach ist eine Variable Y Granger-kausal in Bezug auf eine Variable X, wenn der Prognosefehler eines Modells, das die Lag-Daten einer zweiten Zeitreihe (Y_{t-r}) berücksichtigt, kleiner ist als der Prognosefehler eines univariaten Modells, das nur den Entwicklungstrend der Variablen (X_t, X_{t-1}, …X_{t-r}) berücksichtigt. Dabei wird mittels F- oder t-Test geprüft, ob sich die Varianz des Fehlerterms im Regressionsmodell verringert, wenn vergangene Werte von X in das Modell aufgenommen werden. Damit kann also keine Aussage über eine »echte« Ursache-Wirkungsbeziehung im klassischen Sinn gemacht werden, sondern X kann *Prognosequalität* für Y zugesprochen werden. Werbeausgaben und Konsumausgaben können dann wechselseitig als X- oder Y-Variablen betrachtet werden und es lässt sich überprüfen, ob eine der beiden Kausalitätsrichtungen signifikant bessere Ergebnisse als die andere erbringt (vgl. Kirchgässner/Wolter 2006, S. 83 ff.). Allerdings ergeben sich

aus diesem Konzept Anforderungen an die Häufigkeit der Beobachtungswerte im untersuchten Zeitraum. Es hängt von der Wirkungsdauer des jeweiligen Kausaleffekts ab, ob eine Analyse auf Basis von Jahres-, Quartals- oder Monatsdaten durchgeführt werden kann. Falls die Werbung den Konsum (oder der Konsum die Werbung) jeweils nur sehr kurzfristig beeinflussen, werden solche Effekte bei einer statistischen Analyse auf Basis von Jahresdaten kaum erkannt werden. Und selbst bei der Verwendung von Quartalsdaten werden nur diejenigen Kausaleffekte erfasst, die nicht innerhalb des gleichen Quartals sondern periodenübergreifend wirken.

Für die Schätzung von Zusammenhängen in Regressionen ist die Endogenität von Werbeausgaben und Konsum relevant. Die Werbebudgetierungsentscheidung in einer Firma hängt je nach Budgetierungsmethode mit dem Umsatz oder Konsum zusammen (siehe auch den Beitrag von Kienzler & Lischka in diesem Band). Vakratsas, Feinberg, Bass und Kalyanaram (2004) weisen als Kritik an ihrer Analyse darauf hin, dass sie Werbeausgaben nicht als endogene Variable resultierend aus Unternehmensentscheidungen betrachtet haben. Endogenität nicht zu berücksichtigen, kann sich negativ auf die Ergebnisse zur Werbeelastizität auswirken (Sethuraman et al., 2011). Bruce et al. (2012) nehmen Lags der Werbeaktivitäten in ihre Berechnungen mit auf, um der Budgetierungspraxis gerecht zu werden. Der Granger-Kausalitätstest kann auch zum Prüfen von Endogenität genutzt werden. So können die Residuen von X und Y nach einer ARIMA-Prozedur einem Granger-Test unterzogen werden (Haugh-Pierce-Test, Pierce & Haugh, 1977). Liegt Granger-Kausalität vor, beinhalten die Residuen von X Informationen zu Y oder umgekehrt und sind endogen.

4 Grenzen der Messung von Makroeffekten

4.1 Makroeffekte und Modellkomplexität

Ein Argument für die Analyse von Makrodaten sind stabilere Ergebnisse, da sie auf hohem Aggregationsniveau beruhen (Hsu et al., 2002). Dieses Aggregationsniveau birgt jedoch zugleich Schwierigkeiten in sich, die bereits im Abschnitt 3.2 behandelt wurden. Die Kritik an Makroanalysen von Werbewirkungen lässt sich in einem Stichwort zusammenfassen: die ungenügende Komplexität der Modelle. Grundlage der Kritik ist die Vermutung, dass sich das Akteursverhalten über die Zeit und zwischen den Branchen zu stark unterscheidet, sodass Makroanalysen je nach Fragestellung zu wenig aussagekräftig sein können. Die vorgeschlagene Lösung ist: Desaggregieren.

Neben der Zeiteinheit sollte auch die Messeinheit desaggregiert werden – womit man sich auf einer Mesoebene des Unternehmens oder einzelnen Kampagnen von Unternehmen befindet. Da sich Werbeelastizitäten je nach Lebenszyklusstadium des Produktes und Langlebigkeit des Konsumgutes unterscheiden (Sethuraman & Tellis, 1991; Sethuraman et al., 2011), halten Dekimpe und Hanssens (2000) *entity disaggregation*

und geringeres Ausmass von zeitlicher Aggregation sinnvoll für zukünftige Analysen. *Entity disaggregation* kann Aufschluss darüber bringen, ob Konsumentenpräferenzen oder Bekanntheit geändert wurde statt nur auf aggregierte Marktanteilsdaten zurückgreifen zu können (Draganska & Klapper, 2011). In einer Metaanalyse untersuchten Sethuraman et al. (2011) Unterschiede in der *Werbeelastizität,* gemessen am Anstieg von Umsatz oder Marktanteil bei 1% Anstieg der Werbeausgaben, je nach Produktgruppen. Für Gebrauchsgüter war die Werbeelastizität am höchsten, gefolgt von Pharmazeutika und Dienstleitungen. Schnelldrehende Verbrauchsgüter hatten die niedrigsten Werbeelastizitäten. Ähnlich zeigen Zhou, Zhou und Ouyang (2003) für Shanghai, dass für Haushaltsgebrauchsgüter langfristige Werbeeffekte auftraten, die sich für Verbrauchsgüter für Körperpflege nicht zeigten (Zhou et al., 2003). Die Dauer der Werbeelastizität hängt entsprechend mit den Kauffrequenzen von Produktgruppen zusammen.

Weitere Schwierigkeiten bestehen bezüglich der Mikrofundierung von Makroprozessen.

- Werbeaktivitäten beeinflussen Unternehmensumsätze nicht direkt, sondern über Veränderungen des Markenwerts (Ambler, 2005). Würde dieser vernachlässigt, bliebe die »Black Box« zwischen Werbung und Umsatz geschlossen. In diesem Zusammenhang weisen Bruce et al. (2012) einen hierarchischen Effekt von Werbung auf Umsätze über dazwischenliegende Effekte auf Erfahrung, Kognition und Affekt nach.
- Blattberg und Jeuland (1981) zeigen, dass Werbeeffekte auf Unternehmensumsätze auf Makroebene nur bedingt mit einfachen Mikroprozessen wie Reichweite und Abnahme von Werbewirkungen über die Zeit begründbar sind. Vielmehr sollten Kontextfaktoren wie Wettbewerb oder Lerneffekte bei Konsumenten mit aufgenommen werden. Diese Mikrofundierung wird in der Metastudie von Vakratsas und Ambler (1999) theoretisch vorausgesetzt und bei Draganska und Klapper (2011) umgesetzt. Werbeaktivitäten können hypothetisch zu rückläufigen Gewinnen führen, denn je grösser das Markenrepertoire von Konsumenten ist, desto größer wird ihre Auswahlgesamtheit (Draganska & Klapper, 2011, S. 655). Die Autoren zeigen, dass zunächst die Bekanntheit Treiber von Marktanteilen ist. Sobald die Bekanntheit hoch ist, besteht die Werbewirkung darin, Präferenzen zu ändern (Draganska & Klapper, 2011).
- Kopf et al. (2011) weisen darauf hin, dass ineffiziente (effiziente) Werbung den Unternehmenserfolg in Folge verringert (vergrößert). Bevor man nicht wisse, wie der Anteil der effizient und ineffizient werbenden Unternehmen in einem Markt ausfällt, lässt sich auch keine Aussage zum Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Wirtschaftswachstum tätigen.
- Weiter wird die Kreativität der Kampagne als intervenierende Variable genannt. Die Art der Kreation war bei Wood (2009) ein starker Treiber von Werbeeffekten. Ähnlich argumentieren Bass, Bruce, Majumdar und Murthi (2007), dass sich Werbebot-

schaften und damit auch Werbewirkung zwischen und innerhalb einer Kampagne unterscheiden können.

- Daneben können auch »dynamic, environmental, competitive, and brand-specific factors« (Vakratsas et al., 2004, S. 109) die Werbewirkung beeinflussen, da sie die Schwelle der Werbewirkung dynamisch verschieben können. So hätten beispielsweise ältere Marken aufgrund höherer Bekanntheit oder Märkte mit wenigen Wettbewerbern aufgrund geringerer Werbeflut eine geringere Schwelle für Werbewirkung. Weiter beeinflussen kulturelle und sozioökonomische Länderunterschiede (Deleersnyder et al., 2009) sowie Länderunterschiede nach Branchenstruktur und Wirtschaftswachstum (Picard, 2001) oder Mediensystem und -nutzung (Chang & Chan-Olmsted, 2005; Picard, 2001) Werbewirkung.

Die Logik der Makroanalysen legt solche Mikrofundierungen ihren Analysen teilweise theoretisch zugrunde – jedoch wird eventuellen Verzerrungen in der Schätzung der Beziehungen zwischen Werbung und Umsatz durch ausgelassene Variablen nicht vorgebeugt.

4.2 Makroeffekte und die Distributionshypothese

Folgt man der Argumentation der Distributionshypothese, wonach Werbung in erster Linie als *taste shifter* wirkt, dann lassen sich die Messprobleme von Werbewirkungen auf der Ebene von Volkswirtschaften auch nicht durch komplexere Wirkungsmodelle überwinden. Sofern man von einer nicht durch Werbung beeinflussbaren Konsumstruktur (Produktgruppenanteile am Gesamtkonsum) ausgeht, führen positive Wirkungen von zusätzlicher oder effizienterer Werbung für einzelne Marken bzw. Unternehmen zwar zu Marktanteilsgewinnen. Ihnen stehen aber die Marktanteilsverluste der jeweils anderen Marken bzw. Unternehmen gegenüber, die weniger (bzw. gleichbleibend) oder ineffizienter werben. Im Aggregat auf Branchenebene lässt sich dann kein Zusammenhang zwischen einer zeitlichen Veränderung der Werbeintensität der Branche – meist operationalisiert als durchschnittliche advertising-to-sales ratio (A/S-ratio) – und der zeitlichen Veränderung des Branchenumsatzes messen. Interpretiert man hingegen die Distributionshypothese so, dass Werbung nicht nur Marktanteile, sondern auch die Konsumstruktur (nicht jedoch den Gesamtkonsum) beeinflussen kann, verschiebt sich diese Aggregationsproblematik um eine Ebene nach oben. Sofern einzelne Branchen durch zusätzliche oder effizientere Werbung einen höheren Anteil am Konsum erreichen, stehen diesen immer Anteilsverluste derjenigen Branchen gegenüber, in denen Umfang und Qualität der Werbung gleich geblieben oder gesunken ist. Auf der Ebene der Volkswirtschaft zeigt sich dann kein statistischer Zusammenhang zwischen der zeitlichen Veränderung der aggregierten Werbeaktivität und der Veränderung des aggregierten Gesamtkonsums.

Wilder (1974) hat die Distributionshypothese auf Branchenebene für 27 Konsumgüterbranchen in den USA im Zeitraum 1948–1967 mittels einfacher linearer Regression von Jahresdaten überprüft. Deren durchschnittliche A/S-ratio reichte im Jahr 1967 von 0,4 bis 10,9 Prozent und gegenüber 1948 hatte sich bei den meisten Branchen sowohl der jeweilige Anteil am Gesamtkonsum als auch der jeweilige Anteil den Werbegesamtausgaben verändert. Zur Überprüfung der Hypothese wurde in das Regressionsmodell mit dem jeweiligen Branchenumsatz als abhängige Variable der relative Werbeanteil der jeweiligen Branche als eine der unabhängigen Variablen (neben dem absoluten Werbeaufwand der Branche, dem Branchenpreisniveau und dem Gesamtkonsum) aufgenommen. Es gab aber nur für eine Branche einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer Veränderung des relativen Werbeanteils und einer Veränderung des Branchenumsatzes. Wilder hat dies so interpretiert, dass Werbung nicht in der Lage ist, die Konsumanteile am Gesamtkonsum zwischen Branchen zu verändern. Allerdings wurde in dem Modell davon ausgegangen, dass Werbewirkungen innerhalb der gleichen Zeitperiode eintreten. Nimmt man an, dass Werbung die Konsumstruktur nur langfristig beeinflussen kann, wäre dies mit einem solchen Modell nicht überprüfbar. Außerdem wurde nicht der Anteil der Branchenumsätze am Gesamtkonsum als abhängige Variable genommen, sondern die Entwicklung der absoluten Umsätze. Da es in der Nachkriegszeit fast in allen Konsumbranchen hohe Wachstumsraten gegeben hat, würde sich ein Verschiebungseffekt wahrscheinlich eher in Veränderungen der relativen Konsumanteile als in Veränderungen der absoluten Umsatzwerte zeigen.

5 Ausblick

Auch wenn Littles (1979) Beobachtung »Although many models have been built, they frequently contradict each other and considerable doubt exists as to which models best represent advertising processes« noch aktuell ist, vermag es zukünftige Forschung zu schaffen, die activist und die determinist views sowie die Distributionshypothese zu vereinen. Zusammen mit Kopf et al. (2011, S. 6) erwarten wir, dass »the new economic theories, new empirical methodologies, and new data will provide a better framework in which marketers can approach the issue of marketing and economic growth.« Vor allem die Datenlage und der inhaltliche sowie zeitliche Umfang von Daten werden die Erkenntnisse zu Werbewirkungen auf Makroebene beeinflussen.

Zur Überprüfung der Distributionshypothese scheinen zudem Gruppenvergleiche eher geeignet. Es lässt sich entweder testen, ob die Konsumanteile bzw. Marktanteile von Branchen bzw. Marken mit einer im Untersuchungszeitraum überdurchschnittlichen A/S-ratio stärker gewachsen sind als die von Branchen oder Marken mit unterdurchschnittlicher A/S-ratio. Oder man unterscheidet die Anteilsentwicklung von Branchen- oder Markengruppen, deren A/S-ratio sich im Untersuchungszeitraum erhöht bzw. vermindert hat.

Zukünftige Forschung kann weiter versuchen, Unterschiede in Ergebnissen je nach Messmodell (z. B. ADL vs. VAR vs. ECM je nach Forschungsfrage und Datenvoraussetzungen) zu vergleichen. Die Herausforderung besteht hierbei in der Verknüpfung der theoretischen Fundierung für ein oder mehrere Messmodelle mit den empirisch vorliegenden Datenvoraussetzungen. Ausserdem bleibt aus Medienfinanzierungsperspektive die Analyse und Vorhersage von Werbeausgaben und v. a. -einnahmen relevant.

Literatur

Ambler, T. (2005). Comment on advertising response models with managerial impact: An agenda for the future. *Applied Stochastic Models in Business and Industry, 21* (4-5), 363–364.

Andrews, R. L. & Franke, G. R. (1991). The determinants of cigarette consumption. A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing, 10* (1), 81–100.

Ashley, R., Granger, C. W. J. & Schmalensee, R. (1980). Advertising and aggregate consumption. An analysis of causality. *Econometrica, 48* (5), 1149–1167.

Assenmacher, W. (1998). *Lehrbuch der Konjunkturtheorie,* 8. Auflage, München, Wien: *Oldenbourg.*

Assmus, G., Farley, J. U. & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research, 21* (1), 65–74.

Asteriou, D. & Hall, S. G. (2011). *Applied econometrics* (2. Aufl.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Barwise, P. & Styler, A. (2002). Marketing expenditure trends. December 2002, London Business School. http://faculty.london.edu/pbarwise/assets/documents/Marketing_Expenditure_Trends.pdf. Zugegriffen: 05. Oktober 2010.

Bass, F. M., Bruce, N., Majumdar, S. & Murthi, B. P. S. (2007). Wearout effects of different advertising themes: A dynamic bayesian model of the advertising-sales relationship. *Marketing Science, 26* (2), 179–195.

Bass, F. M. & Leone, R. P. (1983). Temporal aggregation, the data interval bias, and empirical estimation of bimonthly relations from annual data. *Management Science, 29* (1), 1–11.

Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *Quarterly Journal of Economics, 108* (4), 941–964.

BFS [= Bundesamt für Statistik] (2013). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Schweiz 2012. Endkonsum der privaten Haushalte begünstigt im Jahr 2012 das Wachstum.* http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/04/01/new/nip_detail.html?gnpID=2013-554. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

Bird, K. (2002). Advertise or die: advertising and market share dynamics revisited. *Applied Economics Letters, 9* (12), 763–767.

Blattberg, R. C. & Jeuland, A. P. (1981). A micromodeling approach to investigate the advertising-sales relationship. *Management Science, 27* (9), 988–1005.

Borden, N. H. (1976). *The economic effects of advertising* (Getting and spending). New York: Arno Press.

Bourier , G. (2013). *Beschreibende Statistik .Praxisorientierte Einführung mit Aufgaben und Lösungen,* 11. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Box-Steffensmeier, J. M. & Smith, R. M. (1996). The dynamics of aggregate partisanship. *The American Political Science Review, 90* (3), 567–580.

Breuer, R. & Brettel, M. (2012). Short- and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing, 26* (3), 155–166.

Bruce, N. I., Peters, K. & Naik, P. A. (2012). Discovering how advertising grows sales and builds brands. *Journal of Marketing Research, 49* (6), 793–806.

Brümmerhoff, D. (2011): *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen,* 9. Auflage. München u. a.: Oldenbourg.

Clarke, D. G. (1976). Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales. *Journal of Marketing Research, 13* (4), 345–357.

Commandeur, J. J. F. & Koopman, S. J. (2007). *An introduction to state space time series analysis* (Practical econometrics series). Oxford: Oxford University Press.

Dekimpe, M. G., Franses, P. H., Hanssens, D. M. & Naik, P. A. (2008). Time-series models in marketing. In F. S. Hillier & B. Wierenga (Hrsg.), *Handbook of marketing decision models* (S. 373–398). Boston, MA: Springer US.

Dekimpe, M. G. & Hanssens, D. M. (2000). Time-series models in marketing. Past, present and future. *International Journal of Research in Marketing, 17* (2/3), 183–193.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M. & Leeflang, P. S. H. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles. An investigation across continents. *Journal of Marketing Research, 46* (5), 623–636.

Destatis [= Statistisches Bundesamt] (2013). *Fachserie 18, Reihe 1.4; Stand: August 2013*. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/ThemaVGR.html;jsessionid=2531BA6E1BBDC85584EB56C6D5CE5BC0.cae1. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

Draganska, M. & Klapper, D. (2011). Choice set heterogeneity and the role of advertising: An analysis with micro and macro data. *Journal of Marketing Research, 48* (4), 653–669.

Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing, 22* (3), 252–259.

Enders, W. (2010). *Applied econometric time series* (Wiley series in probability and statistics, 3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica, 50* (4), 987–1007.

Engle, R. F. & Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica, 55* (2), 251–276.

FMR [=Focus Media Research] (2013). Werbebarometer Dezember 2012. http://www.gewista.com/uploads/WerbebarometerDezember2012_9567_DE.pdf. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

Galbraith, J. K. (1967). *The new industrial state* (3. Aufl.). Boston: Houghton Mifflin.

Granger, C. & Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics, 2* (2), 111–120.

Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica, 37* (3), 424–438.

Hansen, B. E. (2001). The new econometrics of structural change. Dating breaks in US labor productivity. *Journal of Economic Perspectives, 15* (4), 117–128.

Hsu, M. K., Darrat, A. F., Maosen, Z. & Abosedra, S. S. (2002). Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising, 21* (2), 175–195.

Jacobson, R. & Nicosia, F. M. (1981). Advertising and public policy. The macroeconomic effects of advertising. *Journal of Marketing Research, 18* (1), 29–38.

Joshi, A. & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing, 74* (1), 20–33.

Kienzler, S. & Lischka, J. (2013). Von proaktiv zu reaktiv? Implikationen einer Makro-Analyse zum Werbeverhalten in Deutschland 1991–2009. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketingkommunikation* (S. 153–171). Köln: von Halem.

Kirchgässner, G. & J. Wolters (2006). *Einführung in die moderne Zeitreihenanalyse*. München: Vahlen.

Kopf, D. A., Torres, I. M. & Enomoto, C. (2011). Advertising's unintended consequence. *Journal of Advertising, 40* (4), 5–18.

Koyck, L. M. (1954). *Distributed lags and investment analysis* (Contributions to economic analysis, Bd. 4). Amsterdam: North-Holland.

Lambin, J.-J. (1976). *Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time. An econometric investigation in Western European countries* (Contributions to economic analysis, Bd. 94). Amsterdam & Oxford: North-Holland; New York: American Elsevier.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How business cycles contribute to private-label success. Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing, 71* (1), 1–15.

Leone, R. P. (1995). Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover. *Marketing Science, 14* (3), G141–G150.

Lischka, J. A., Kienzler, S. & Mellmann, U. (2014a). Sales drive advertising expenditures. Evidence for consumer packaged and durable goods in Germany. *International Journal of Marketing Studies, 6* (1), 31–44.

Lischka, J. A., Kienzler, S. & Mellmann, U. (2014b). Can consumption predict advertising expenditures?: The advertising-consumption relation before and after the dot-com crisis in Germany. *Advertising & Society Review, 15* (3), online.

Little, J. D. C. (1979). Aggregate advertising models: The state of the art. *Operations Research, 27* (4), 629–667.

Marshall, A. (1920). *Industry and trade: a study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations*. London: Macmillan.

Media Focus. (2014). *Werbemarkt Trend Report 2013/12. Monatlicher Bericht zur Entwicklung des Schweizer Werbemarkts.* http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2013/DE_Media_Focus_WMT_201312.pdf. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

Moosmüller, G. (2004). *Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung*. München: Pearson.

NMR [= Nielsen Media Research] (2013). *Deutscher Bruttowerbemarkt trotz Eurokrise in 2012 stabil.* O. O. http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/deutscher-bruttowerbemarkt-trotz-eurokrise-in-2012-stabil.html. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

OECD (2012). EUROSTAT-OECD *Methodological manual on purchasing power parities (PPPs).* 2012 edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012.

Peles, Y. C. (1979). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales: A comment. *Journal of Marketing Research, 16* (2), 284–285.

Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures. An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *J. of Media Econ, 14* (1), 1–14.

Pierce, D. A. & Haugh, L. D. (1977). Causality in temporal systems: Characterization and a survey. *Journal of Econometrics, 5* (3), 265–293.

Quandt, R. E. (Hrsg.). (1992). *The collected essays of Richard E. Quandt. Volume 1:* Economists of the Twentieth Century series; Aldershot, U. K.; Elgar; distributed in the U. S. by Ashgate, Brookfield, Vt.

Rehme, G. & Weisser, S.-F. (2007). *Advertising, consumption and economic growth. An empirical investigation,* Technische Universität Darmstadt. Darmstadt Discussion Papers in Economics: 178. http://www.econstor.eu/handle/10419/32093. Zugegriffen: 22. Dezember 2011.

Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy, 98* (5), 71–102.

Savitt, R. (1988). The state of the art in marketing and economic development. *Research in Marketing, 4* (4), 11–37.

Sethuraman, R. & Tellis, G. J. (1991). An analysis of the tradeoff between advertising and price discounting. *Journal of Marketing Research, 28* (2), 160–174.

Sethuraman, R., Tellis, G. J. & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research, 48* (3), 457–471.

Seufert, W. (2012). Werbemarktanalyse auf schwankender Datengrundlage – Zur Validität und Reliabilität von Brutto- und Nettoumsatzdaten. In: H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*. Köln: Herbert von Halem, 195–212.

Siegert, G., Thomas, N. & Mellmann, U. (2009). The development of advertising. Difficulties of empirical measurement and implications for media. In A. B. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Hrsg.), *The media as a driver of the information society. Economics, management, policies and technologies*. Tagungsband 8. WMEMC (S. CD-Rom). Lisbon: MediaXXI/Formalpress.

Simon, J. L. (1970). *Issues in the economics of advertising*. Urbana, Ill: Univ. of Illinois Press.

Srinivasan, V. & Weir, H. A. (1988). A direct aggregation approach to inferring microparameters of the Koyck advertising-sales relationship from macro data. *Journal of Marketing Research, 25* (2), 145–156.

Statistik Austria (2013). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Hauptergebnisse*. Wien: Verlag Österreich GmbH.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2013). Werbeaufwand Schweiz 2013. http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=48.

Stock, J. H. & Watson, M. W. (2012). *Introduction to econometrics* (The Pearson series in economics, 3. Aufl.). Essex: Pearson Education Limited.

Sturgess, B. T. & Wilson, N. (1984). Advertising expenditure and aggregate consumption in Britain and West Germany. An analysis of causality. *Managerial and Decision Economics, 5* (4), 219–227.

Tellis, G. J., Chandy, R. K., MacInnis, D. & Thaivanich, P. (2005). Modeling the microeffects of television advertising. Which ad works, when, where, for how long, and why? *Marketing Science, 24* (3), 351–366. Practice Prize Reports.

Tellis, G. J. & Franses, P. H. (2006). Optimal data interval for estimating advertising response. *Marketing Science, 25* (3), 217–229.

Tellis, G. J. & Tellis, K. (2009). Research on advertising in a recession. A critical review and synthesis. *Journal of Advertising Research, 49* (3), 304–327.

Tellis, G. J. & Weiss, D. L. (1995). Does TV advertising really affect sales? The role of measures, models, and data aggregation. *Journal of Advertising, 24* (3), 1–20.

Turner, P. (2000). Aggregate advertising, sales volume and relative prices in the long run. *Applied Economics Letters, 7* (8), 505–508.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing, 63* (1), 26–43.

Vakratsas, D., Feinberg, F. M., Bass, F. M. & Kalyanaram, G. (2004). The shape of advertising response functions revisited: A model of dynamic probabilistic thresholds. *Marketing Science, 23* (1), 109–119.

Vakratsas, D. (2005). Advertising response models with managerial impact: An agenda for the future. *Applied Stochastic Models in Business and Industry, 21* (4-5), 351–361.

van der Wurff, R., Bakker, P. & Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics, 21* (1), 28–52.

van Heerde, H. J., Gijsenberg, M. J., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2013). Price and advertising effectiveness over the business cycle. *Journal of Marketing Research (JMR), 50* (2), 177–193.

Wellmann, A./Hünseler, J. (2004). *Wachstumstheorie*. München: Oldenbourg.

Weltbank (2013). *World Development Indicators (WDI)*. http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators. Zugegriffen: 10. Februar 2014.

Wilder, R. P. (1974). Advertising and inter-industry competition: Testing a Galbraithian hypothesis. *The Journal of Industrial Economics, 22* (3), 215–226.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2007). Advertisings' performance in a market system. In G. J. Tellis & T. Ambler (Hrsg.), *The Sage handbook of advertising* (S. 461–475). London: Sage Publications.

Wood, L. (2009). Short-term effects of advertising: Some well-established empirical law-like patterns. *Journal of Advertising Research, 49* (2), 186–192.

World Advertising Research Center (WARC). (2008). *World Advertising Trends 2008*. World Advertising Research Center (WARC).

World Advertising Research Center (WARC). (2013). *European Advertising @ Media Forecast*. London.

ZAW [= Zentralverband der Werbewirtschaft]. (2013). *Werbung in Deutschland 2013*. Berlin: ZAW-edition.

Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung

Daniela Schlütz

Abstract Studien zur Wirkung von werblicher Kommunikation können sowohl im Vorfeld der Kampagnen (Pretest) als auch im Nachhinein (Posttest) durchgeführt werden. Kommerzielle Pretests werden zur Optimierung von Werbemitteln genutzt und bedienen sich häufig qualitativer Erhebungsverfahren. Posttests hingegen setzen verstärkt auf standardisierte Methoden. Dabei werden Werbewirkungen auf mehreren Ebenen gemessen: Für Wahrnehmung, Erinnerung, Einstellung und Verhaltensintention existieren zahlreiche Indikatoren, von denen einige in diesem Beitrag dokumentiert und hinsichtlich ihres Indikatorpotenzials diskutiert werden. Insgesamt zeigt sich, dass eine große Zahl an Instrumenten in Wissenschaft und Praxis existiert, die Auseinandersetzungen über ihre Güte bzw. die systematische Weiterentwicklung jedoch vernachlässigt wird. Es wird empfohlen, die Entwicklung von Standard-Indikatoren für die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung voranzutreiben.

Stichworte Pretest, Posttest, Copy Test, Gruppendiskussion, Werbewahrnehmung, Werbeerinnerung, Recall, Recognition, Attitude toward the Ad-Modell, Semantisches Differential

1 Einleitung

Die Werbewirkungsforschung ist eng verwandt mit der Persuasionsforschung. Sie grenzt sich von dieser jedoch dadurch ab, dass Werbekommunikation spezifische Wirkungen intendiert (vgl. Weber und Fahr 2013; Wirth und Kühne 2013). Diese Wirkungen können auf zwei Ebenen gemessen werden: Während die wissenschaftliche Forschung das Individuum in den Blick nimmt und die Prozesse, die zur Werbewirkung führen, geht es der praktischen Forschung vornehmlich um die Optimierung von Kontaktwahrscheinlichkeit und -qualität. Der vorliegende Beitrag behandelt insbesondere den ersten Aspekt; Werbewirkung wird hier im engeren Sinn verstanden als intendierter Effekt auf Indivi-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_24, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

dualebene (für die Makroperspektive vgl. Lischka im vorliegenden Handbuch). Der Fokus liegt zudem auf sog. Branding-Wirkungen von Werbung, die zunächst vornehmlich auf Erinnerungs- und Einstellungseffekte zielen. Branding-Wirkungen können durch die Etablierung von Entscheidungs-Heuristiken wirken, aber auch den Abverkauf unterstützen (Heath 2000). Response-Werbung, bei der ausschließlich die Optimierung der Verkaufszahlen im Vordergrund steht, wird hier nicht berücksichtigt.

2 Anlage von Werbewirkungsstudien

Um individuelle Werbewirkungen zu messen, werden unterschiedliche Untersuchungsdesigns und Methoden eingesetzt. In der kommerziellen Forschung spielen Longitudinalstudien wie Panel (von Gonten und Donius 1997) oder Tracking- bzw. Trend-Studien eine große Rolle. Ein Beispiel für eine solche Untersuchung ist der Werbewirkungskompass (WWK) von IP Deutschland, dessen Vorgehensweise bei Rössler (2011, S. 370 ff.) dokumentiert ist. Die wissenschaftliche Werbewirkungsforschung setzt zur Ermittlung von Kausaleffekten im Gegensatz dazu meist auf Experimente. Eine weitere grundsätzliche Differenzierung besteht hinsichtlich des Zeitpunktes der Untersuchung (Pepels 1996, S. 117 ff.): *Pretests* werden im Vorfeld der Werbeschaltung durchgeführt und zielen auf die Kampagnenoptimierung, während *Posttests* die Wirkungen im Anschluss an eine Schaltung erheben. Im Rahmen von Pretests kommen in der kommerziellen Werbewirkungsforschung häufig qualitative Erhebungsmethoden zum Einsatz (vgl. Buber und Holzmüller 2009; Maas 2007; Nuttall et al. 2011 sowie für Online-Varianten Theobald und Neundorfer 2010).

2.1 Qualitative Verfahren

Ziel qualitativer Methoden im Rahmen der Werbeforschung ist es allgemein, sog. Consumer Insights (etwa zum Marken-Image oder zum Verständnis der Botschaft) zu gewinnen, um Wirkungszusammenhänge besser zu verstehen und – bei kommerziellen Fragestellungen – die Werbemittel daraufhin zu optimieren. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Probandinnen und Probanden, die Ermittlung von episodisch-narrativem statt semantischem Wissen und den Einsatz von indirekten Verfahren können viele Probleme, die durch Rationalisierungen oder andere unerwünschte Antworttendenzen der Befragten entstehen, umgangen werden. Häufig wird für werbliche Fragestellungen die Methode der *Gruppendiskussion* gewählt (Mayerhofer 2009). Diese sog. Focus Groups eignen sich besonders gut für den Einsatz von Techniken, die Kreativität freisetzen und Rationalisierungsprozesse unterlaufen. Das sind beispielsweise Workshop-Methoden zur Herbeiführung von Entscheidungen; Kreativtechniken (wie z. B. Imagery-Techniken; vgl. von Engelhardt 1999, S. 94 f.) zur Ideengenerierung

oder *indirekte Verfahren* zur Ermittlung verborgener Einstellungen und Meinungen sowie schwer zu verbalisierender Sachverhalte. Indirekte (also eher implizite) Verfahren umfassen projektive und assoziative Techniken: Projektive Verfahren machen sich die menschliche Neigung zunutze, unangenehme oder widerspruchsvolle Regungen auf andere Personen zu verlagern. Ziel der Methode ist es, rationale Kontrollen der Probandinnen und Probanden zu umgehen und psychische Inhalte durch Externalisierung auf bestimmte Projektionsträger leichter (oder überhaupt) zu erfassen. Beispiele für projektive Techniken sind der Satzergänzungstest, die Drittpersontechnik (»Wenn die Marke eine Person wäre, wie wäre sie dann?«) oder der Ballontest (bei dem Cartoon-artige Schaubilder durch Sprechblasen ergänzt werden; vgl. auch Schweiger und Schrattenecker 2013, S. 386 ff.; von Engelhardt 1999, S. 94 f.). Weiterhin werden expressive Verfahren eingesetzt, bei denen nonverbale Äußerungen und Aktionskomponenten (wie malen, zeichnen, kleben, Rollenspiele) hinzutreten. Assoziative Verfahren legen spontane, ungelenkte Verknüpfungen einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte offen, z. B. mittels Techniken zur Bildung von Assoziationsketten (Mind Mapping) oder Wortassoziationstests, etwa bei Markennamen. Der generelle Vorteil der indirekten Herangehensweise besteht in der Möglichkeit, vorbewusste Einstellungen, Motive etc. zu ermitteln. Die Auswertung ist allerdings schwierig, da immer ein großer Interpretationsspielraum gegeben ist, wodurch die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt wird. Das ist ein Nachteil der qualitativen Vorgehensweise. Ähnlich problematisch ist eine Gütebewertung qualitativer Studien nach den Kriterien der standardisierten Forschung, denn Validität und Reliabilität sind nicht ohne Weiteres übertragbar. Steinke (2008) formuliert daher auf qualitative Forschung zugeschnittene Kriterien wie intersubjektive Nachvollziehbarkeit, d. h. umfassende Dokumentation aller Schritte, Interpretation in Gruppen sowie Anwendung kodifizierter Verfahren; Indikation des Forschungsprozesses, d. h. die grundsätzliche Frage nach der Angemessenheit der qualitativen Vorgehensweise sowie die empirische Verankerung bei Bildung und Überprüfung von Hypothesen bzw. Theorien.

2.2 Standardisierte Verfahren

Im Rahmen späterer Phasen des Wirkungsprozesses kommen verstärkt standardisierte Methoden zum Einsatz. Ein klassischer Posttest für Print-Werbeträger ist der sog. *Copy Test* (Beerli und Santana 1999; Shavitt und Brock 1990), bei dem Versuchspersonen eine Zeitschrift inklusive Werbemitteln zur Lektüre erhalten. Nach einem bestimmten Zeitintervall werden Werbewirkungsindikatoren wie Aufmerksamkeit oder Likability erhoben. Wird die eigentliche Testabsicht verschleiert, spricht man auch von einem Compagnon-Verfahren (Schweiger und Schrattenecker 2013, S. 365 f.). Der Copy Test kann zuhause (die Befragung erfolgt dann meist telefonisch) oder im Labor durchgeführt werden. Beim Labortest tritt häufig ein Blickregistrierungsverfahren hinzu (Schweiger

und Schrattenecker 2013, S. 366 ff.). Im Labor schränkt die Forced-Exposure-Situation die externe Validität der Ergebnisse unter Umständen ein (vgl. Abschnitt 5).

Ähnlich wie in der Medienwirkungsforschung allgemein sind explizite standardisierte Befragungsmethoden für die Werbewirkungsforschung sehr dienlich, vor allem wenn sie im Rahmen spezifischer Designs zur Anwendung kommen oder von anderen Methoden flankiert werden (Möhring und Schlütz 2013). Befragungen bieten sich vor allem auf den Wirkungsebenen Erinnerung, Beurteilung/Bewertung und Einstellung an (vgl. Moser und Döring 2008, S. 256 ff.). Beobachtungsverfahren wie z. B. Eye-Tracking können besonders gut Verhaltenskomponenten wie Aufmerksamkeit messen (z. B. Blake et al. 2012). In jüngerer Zeit werden verstärkt Inhaltsanalysen konsumbezogener Kommunikation durchgeführt, um Wirkungen zu ermitteln (sog. Sentiment Analysis bzw. Opinion Mining; vgl. Kozinets 2006). Diese Vorgehensweise ist allerdings nur eingeschränkt aussagekräftig, da in der Regel keine spezifischen Reize durch Fragen oder andere Stimuli gesetzt werden können. Entsprechend ist es schwierig, Vergleichbarkeit herzustellen. Auf der anderen Seite erhält man auf diese Weise unbeeinflusste, spontane Aussagen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Im Folgenden geht es ausschließlich um Indikatoren, die mithilfe von expliziten, Self-Report-basierten Befragungsmethoden erfasst werden. Um die Fülle möglicher Instrumente zu strukturieren, gehe ich zunächst auf Wirkungsebenen und -arten ein, da diese Unterscheidung methodische Implikationen hat.

3 Systematisierung: Wirkungsebenen und Wirkungsarten

Man kann grob vier Ebenen der Werbewirkung unterscheiden: Wahrnehmung, Erinnerung, Einstellung und Verhaltensintention, wobei die Reihenfolge nicht automatisch einen hierarchischen Aufbau des Wirkungsprozesses impliziert. Die Ebenen gehen mit spezifischen Wirkungsarten (kognitiv, affektiv und konativ) einher und werden jeweils mit unterschiedlichen Indikatoren erfasst (vgl. Moser und Döring 2008, S. 256; von Engelhardt 1999, S. 78 ff.).

Die erste Ebene ist die *Werbewahrnehmung* (auch bezeichnet als Kontakt, Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Awareness). Wahrnehmung wird verstanden als selektive Zuwendung zur Werbebotschaft. Die zweite Ebene der Werbewirkung ist die *Erinnerung.* Es wird unterschieden zwischen Erinnerung an das Werbemittel, die Marke, das Produkt oder die Botschaft. Auf den ersten beiden Ebenen (Wahrnehmung und Erinnerung) werden kognitive Werbewirkungen erzielt. Sie beziehen sich auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung. Neben Aufmerksamkeitseffekten gelten auch Lernprozesse als kognitive Wirkungen. Auf der dritten Ebene werden *Einstellungen* erhoben wie z. B. Bewertungen, Sympathie oder Präferenz. Einstellungen gelten als affektive Wirkungen (für ein dreidimensionales Konzeptverständnis vgl. Mattenklott 2004, S. 625). Die vierte Wirkungsebene bezieht sich auf das *Verhalten* (konative Wirkungen). Die Verhaltens-

dimension kann z. B. mittels Coupon- oder Anfragentest oder anderer Beobachtungsverfahren gemessen werden. Konative Wirkungen sind nur schwer valide erfragbar, allenfalls eine Verhaltensmöglichkeit (Absicht oder Wahrscheinlichkeit) kann mehr oder weniger gültig mittels Befragung ermittelt werden.

Neben den genannten abhängigen Variablen sind zahlreiche intervenierende Merkmale und Randbedingungen im Werbewirkungsprozess theoretisch relevant (wie z. B. das Umfeld, die Kongruenz oder der Rezeptionskontext). Eine umfassende Übersicht über diese Indikatoren würde den Umfang dieses Beitrags allerdings sprengen.

4 Operationalisierung: Indikatoren und deren Aussagekraft

In wissenschaftlicher und kommerzieller Forschung existiert eine Vielzahl von Indikatoren, die häufig ähnliche Konzepte messen. Für den vorliegenden Beitrag wurden einige davon ausgewählt, die im Folgenden dargestellt und diskutiert werden. Eine umfassende Dokumentation englischsprachiger Skalen inklusive Gütekriterien (soweit bekannt) findet sich in den Handbüchern von Bearden et al. (1993) und Bruner (2009, 2012). Rössler (2011, Kapitel IX) gibt eine Übersicht über einige deutschssprachige Skalen.

Nach einer kurzen Überischt über mögliche Frageformen, unterscheidet die folgende Gliederung zwischen den Wirkungsarten (kognitiv, affektiv und konativ) und Wirkungsebenen (Wahrnehmung/Erinnerung, Einstellungen, Verhalten), die jeweils unterschiedlicher Indikatoren bedürfen. In Abhängigkeit von der Modellvorstellung, die der jeweiligen Studie zugrunde liegt, werden die einzelnen Konzepte als Antezedenzien, abhängige Variablen oder Drittvariablen (vgl. Woelke 2000) sowie Randbedingungen der Werbewirkung konzeptualisiert. Für die konkrete Operationalisierung spielt diese Unterscheidung aber zumeist keine Rolle.

4.1 Frageformen

Im Rahmen der Operationalisierung kommen grundsätzlich sämtliche Frageformen der standardisierten Befragung zum Einsatz (vgl. Möhring und Schlütz 2010, S. 73 ff.): Offene und geschlossene Fragen, Nominal-, Ordinal- und Intensitätsfragen wie Skalen. In den folgenden Abschnitten werden zahlreiche Beispiele aufgeführt. Insbesondere die Form des *Semantischen Differentials* wird in der Werbeforschung häufig eingesetzt. Es wird daher hier kurz vorgestellt, obwohl es sich in der forscherischen Praxis zumeist zwar um bipolare Paarvergleiche, aber nicht um »echte« Semantische Differentiale im Sinne von Osgood, Suci und Tannenbaum (1978) handelt. Diese wurden ursprünglich entwickelt, um die Konnotation von Begriffen zu erfassen. Das Grundprinzip besteht darin, ein Einstellungsobjekt anhand einer Reihe bipolarer Adjektive beschreiben zu lassen. Ein semantisches Differential enthält in der Regel 20 bis 30 Gegensatzpaare, die

anhand einer siebenstufigen Skala beurteilt werden. Im klassischen Differential werden folgende metaphorische, also nicht-objektbezogene Eigenschaftspaare verwendet: »good/bad, clean/dirty, kind/cruel, happy/sad, honest/dishonest, fair/unfair, beautiful/ugly, peaceful/belligerent, rich/poor, brave/cowardly, relaxed/tense, strong/weak, deep/shallow, thick/thin, rugged/delicate, active/passive, fast/slow, hot/cold, angular/rounded, sharp/dull« (Osgood, Suci und Tannenbaum 1978, S. 173). In der Werbeforschung werden allerdings fast ausschließlich kontextspezifische Differentiale eingesetzt, die auf die Besonderheiten der Untersuchung zugeschnittene, konkrete Eigenschaftswörter vorgeben. Bei der Konstruktion eines Differentials ist zu beachten, dass die Gegensätze nicht zu extrem sind (da die Befragten sonst eine Ausweichtendenz entwickeln) und dass sie die drei Dimensionen der EPA-Struktur (Evaluation, Potency, Activity) widerspiegeln (gut/schlecht; stark/schwach; aktiv/passiv), um den konnotativen Raum komplett abzubilden. In der Werbeforschung ist die Konzentration auf die evaluative Komponente allerdings nicht ungewöhnlich (z. B. Madden et al. 1988). Für die reliable Administration eines Semantischen Differentials ist eine gute Instruktion entscheidend, da sowohl die Form als auch der Inhalt des Original-Differentials ungewohnt sind. Ein Beispiel: »Nachstehend finden Sie 25 Gegensatzpaare. Sie werden nun gebeten, die Marke XY mit Hilfe dieser Gegensatzpaare zu beschreiben. Meinen Sie also, dass sie z. B. eher mit ›fair‹ als mit ›unfair‹ zusammenhängt, machen Sie Ihr Kreuz bei 1, 2 oder 3. Je mehr Sie ›fair‹ urteilen, desto weiter müssen Sie nach links, je mehr Sie ›unfair‹ urteilen, desto weiter müssen Sie nach rechts gehen. Bitte beschreiben Sie im Folgenden den Begriff mit jedem Gegensatzpaar. Überlegen Sie nicht zu lange, sondern urteilen Sie nach Ihren ersten Eindrücken. Bitte vergessen Sie keine Zeile und machen in keiner Zeile zwei Kreuze. Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl am ehesten entspricht. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, wir interessieren uns lediglich für Ihren persönlichen Eindruck.« (s. auch Möhring und Schlütz 2010, S. 93)

4.2 Kognitive Wirkungen: Indikatoren für Wahrnehmung und Erinnerung

Erinnerung gilt in hierarchischen Werbewirkungsmodellen als notwendige, wenngleich nicht hinreichende Bedingung für Werbewirkung. Für andere Konzepte ist sie keine Kondition für Persuasion. So sind auch Effekte bekannt, die sich ohne bewusste Erinnerung einstellen (wie z. B. der Truth-Effekt oder der Mere-Exposure-Effekt; vgl. Wirth und Kühne 2013, S. 327). Aber selbst dann muss der Rezipient oder die Rezipientin mit der Werbung in Berühung gekommen sein, sie wahrgenommen haben (auch, wenn das möglicherweise nicht bewusst geworden ist). Grundsätzlich erfolgt Wahrnehmungsmessung am verlässlichsten mittels apparativer Beobachtungsverfahren wie z. B. dem Eye-Tracking (vgl. z. B. Schlütz et al. 2013). Ist man auf Selbstberichte angewiesen, sind in der Praxis der Werbeforschung Verfahren wie der sog. *Starch Test* (Döring et al.

2007, S. 177 f.) üblich, bei dem ein Werbeträger gemeinsam mit einer Versuchsperson im Anschluss an die Nutzung rekapituliert wird und dabei Indikatoren wie ›Anzeige gesehen‹ (noted), ›Marke/Firma bemerkt‹ (seen/associated) und ›mehr als die Hälfte gelesen‹ (read most) erfasst werden. Diese entsprechen einem Wiedererkennungs-Maß (Recognition, s. u.).

Indikatoren wie Recall (s. u.) werden ebenfalls häufig als Proxy für Werbemittelkontakt (engl. exposure) genutzt. Das gilt besonders bei nicht-experimentellen Studien, weil es dort kaum eine andere Möglichkeit gibt, Exposition zu messen (vgl. Niederdeppe 2014). Werbeträger-Reichweiten indizieren lediglich Kontaktmöglichkeiten, nicht mehr. Soll erfasst werden, ob und wie häufig Individuuen mit Werbekampagnen konfrontiert wurden, geht es also um tatsächliche Exposition im Feld, müssen direkte Messverfahren wie z. B. die Befragung hinzutreten (vgl. Slater 2004). Neben der Messung der Wahrnehmung einzelner Werbemittel oder Motive bedarf es hier häufig Indikatoren für die Erinnerung an einen Slogan, ein Logo, ein Key Visual oder an spezifische Wissensaspekte. Ergänzend können indirekte Expositionseffekte erfasst werden wie z. B. Anschlusskommunikation (vgl. für Beispiele aus Gesundheitskampagnen Niederdeppe 2014 sowie Tan und Hornik 2014). Häufig ist es zudem wichtig, die Kontaktfrequenz innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu erfassen. Wie vage (z. B. häufig – selten – nie) oder konkret die entsprechenden Antwortvorgaben sein müssen bzw. können, hängt von Zielgruppe und Salienz der werblichen Inhalte ab (vgl. Tan und Hornik 2014) und muss im Einzelfall entschieden werden.

4.2.1 Recall und Recognition

Die Erinnerung an Kampagnen, aber vor allem an einzelne Werbemittel wird klassischerweise mittels der Indikatoren ›Recall‹ (erinnern) und ›Recognition‹ (wiedererkennen) erhoben (Brosius und Fahr 1996, S. 34 ff.). Die Recall-Messung erfolgt in der Regel zunächst ungestützt anhand einer offenen Frage (»An welche Werbung (welchen TV-Spot/welche Anzeige) können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie alle Marken oder Produkte, die Ihnen aufgefallen sind.«) und im Anschluss gestützt (»Sie haben eben Werbung für Waschmittel gesehen. Erinnern Sie sich, für welche Marke geworben wurde?«). Alternativ wird eine Liste von Marken vorgelegt und gefragt, welche davon beworben wurden. Die Liste umfasst sowohl Marken, die in der Darbietung tatsächlich vorkamen, als auch ungenannte, sog. Distractor Brands (engl. foils), die der Ablenkung und Kontrolle dienen. Die Abfrage kann direkt nach der Werbedarbietung erfolgen (etwa im Rahmen eines Experiments), um kurzfristige Wirkungen zu erfassen. Für längerfristige Effekte wird der sog. *Day-After-Recall-* oder DAR-Test durchgeführt. Bei dieser Variante des Copy Tests wird den Teilnehmenden eine Zeitschrift zugeschickt und ein Telefontermin für den Folgetag (oder die Folgewoche) vereinbart. Am Telefon werden dann je nach werblicher Zielsetzung verschiedene Recall-Fragen gestellt (z. B. copy, visual, benefit, main claim recall etc.; von Engelhardt 1999, S. 81). Der Vorteil des DAR-Tests liegt

vor allem in der vergleichsweise hohen externen Validität, weil die Nutzung des Werbeträgers nicht erzwungen wird und unter relativ natürlichen Bedingungen geschieht.

Die Wiedererkennung (Recognition) eines Werbemittels wird anhand einer konkreten Vorlage ermittelt (vgl. Woelke 2000, S. 177–179). Das Werbemittel wird dabei alleine oder gemeinsam mit anderen Anzeigen oder Werbespots (auch Distraktoren) präsentiert und im Folgenden gemessen, ob es wiedererkannt wird. Bei einer dichotomen Messung (erkannt/nicht erkannt) der Einzelitems werden im Nachhinein die richtigen Antworten mit den falschen verrechnet. Als falsch gilt auch eine falsch positive Nennung eines Distraktors. Weitere Berechnungsvarianten, die den Effekt spezifischer Antwortneigungen berücksichtigen (basierend auf der Signalentdeckungstheorie bzw. dem Modell des sensorischen Kontinuums), finden sich bei Woelke (2000) sowie Woelke und Kolb (2010).

4.2.2 Weitere Indikatoren kognitiver Wirkungen

Im Rahmen des Attitude toward the Ad Model werden differenziertere kognitive Erinnerungseffekte erhoben (vgl. MacKenzie et al. 1986; MacKenzie und Lutz 1989). Als Indikatoren dienen hier Werbemittel- und Markenwahrnehmung (ad/brand perceptions; bzw. ad execution recall), die im Sinne von cognitive responses (vgl. Madden et al. 1988, S. 245) offen erfragt werden: »In the space provided below, please list all the thoughts, reactions and ideas that went through your mind while you were looking at the advertisement. Please write down any thoughts, no matter how simple, complex, relevant or irrelevant they may seem to you. Write down everything that you thought of, regardless of whether it pertained to the product, the advertisement, or anything else. There are no right or wrong answers. Do not worry about grammar, spelling or punctuation, but please write legibly. Remember, list all thoughts that occurred to you during the time your were looking at the advertisement.« (MacKenzie und Lutz 1989, S. 57)

Brosius und Fahr (1996, S. 36) verfahren ähnlich, wenn sie die ungestützte Detailerinnerung wie folgt erheben: »In dem Werbeblock war ein Spot über ›…‹ enthalten. Beschreiben Sie bitte kurz (in Stichworten), an was Sie sich dabei noch erinnern können (z. B. den Slogan, Bilder, Personen, Musik etc.).« Darüber hinaus erhoben sie die gestützte Detailerinnerung mit der Frage: »Welche der folgenden Informationen waren nach Ihrer Meinung im Spot über ›…‹ enthalten? (Mehrere Antworten können richtig sein.).« (Brosius und Fahr 1996, S. 36)

Zur standardisierten Auswertung vercoden bei MacKenzie und Lutz (1989) drei Personen die offenen Antworten unabhängig in zwölf Kategorien. Andere Forscherinnen und Forscher lassen die Befragten die Antworten selbst verschlüsseln (Madden et al. 1998, S. 245). Die Codierung ist abhängig davon, ob die Aussagen sich auf die Marke beziehen, die Werbemittelexekution, den Werbetreibenden, die Studie selbst oder ob sie einen Rückschluss auf die Valenz (positiv, negativ oder neutral) der Aussagen zulassen. Auf Basis der Codierung werden für Werbemittel- und Markenwahrnehmung In-

dizes berechnet, indem jeweils die Summe der negativen Aussagen von der Gesamtzahl der positiven subtrahiert wird. Dieser Berechnung liegt folgende Annahme zugrunde: »consumers employ some form of compensatory processing when combining their cognitive reactions to advertisements and brands« (MacKenzie und Lutz 1989, S. 58). Diese umfassende, offene Abfrage der Erinnerungswerte und deren Verschlüsselung sind sehr aufwendig. Zudem hängt es von der Übereinstimmung der Codiererinnen und Codierer (bzw. der Befragten) ab, wie verlässlich die Messung ist. Darüber hinaus ist die Logik der Index-Bildung nicht vollständig plausibel, weil die einzelnen Bewertungskomponenten bei der Berechnung nicht gewichtet werden. Hinsichtlich der Gütebewertung der Einstellungsindikatoren berufen sich MacKenzie und Lutz lediglich auf etablierte theoretische Modelle und die Bewährtheit der Messung (MacKenzie und Lutz 1989, S. 58), konkrete Maßzahlen werden nicht genannt.

4.2.3 Zum Indikatorpotenzial kognitiver Wirkungsindikatoren

Befragungen sind generell für die Ermittlung von Wirkungen auf Wahrnehmungsebene nicht unproblematisch, da die Messung zum einen stark durch die Probleme postrezeptiver Messungen (Hartmann und Möhring 2008) beeinträchtigt wird und das Ergebnis darüber hinaus mit der Erinnerungsmessung konfundiert ist (so wird der Starch-Test z. B. häufig als Memory-Test eingestuft). Goldstein und Ridout (2004) halten die genannten Indikatoren nicht für valide, weil erstens die Erinnerungskapazität von Menschen im Allgemein gering ist und weil zweitens die aus spezifischen Einstellungen (etwa Produkt-Involvement) resultierende selektive Wahrnehmung die Erinnerung beeinflusst. Darüber hinaus überschätzt die Wiedererkennung (Recognition) die Erinnerungsleistung oftmals aufgrund von Akquieszenzeffekten, d. h. der individuellen Neigung, spezifischen Sachverhalten unabhängig vom »wahren Wert« generell zuzustimmen (Ja-Sage-Tendenz). Woelke und Kolb (2010) zeigen beispielsweise, dass Antworten sowohl von der Unterschiedlichkeit der Stimuli und der generierten Aufmerksamkeit als auch von der Diskriminationsfähigkeit und Reaktionsneigung der befragten Personen abhängen. Recognition-Werte pauschal als Gedächtnisleistung zu begreifen, ist daher nicht uneingeschränkt valide, da jede Antwort sowohl einen Leistungs- als auch einen Antwortaspekt enthält. Da der Antwortaspekt (d. h. die Neigung von Probandinnen und Probanden, Testvorlagen unabhängig vom tatsächlichen Gedächtniseindruck bei Unsicherheit systematisch eher wiederzuerkennen oder eben nicht) auch von der Situation, der Test-Instruktion und der aktuellen Motivation der Befragten abhängt, können sich unerwünschte Effekte ergeben, die auch durch Randomisierung der vorgelegten Items oder Stimuli nicht ohne Weiteres behoben werden. Insbesondere beim Einsatz nicht-standardisierter Instrumente mit variierenden Instruktionen können sich so Probleme ergeben.

Neben diesen Schwierigkeiten, die als Messfehler (measurement error) einzustufen sind, kranken Werbewirkungsindikatoren auch an einem Spezifikationsfehler. Denn

welche Indikatoren für die Messung unterschiedlicher Stufen von Wahrnehmung und Erinnerung valide eingesetzt werden können, hängt von der Konzeptualisierung des Informationsverarbeitungsprozesses ab. Das Limited Capacity Model of Mediated Message Processing (LC3MP; Lang 2000) leistet hier gute Dienste (Schlütz et al. 2013). Es geht von zwei Prämissen aus: Externale Informationen werden aktiv verarbeitet, und die dafür zur Verfügung stehenden Ressourcen sind limitiert. Bei komplexen Informationsangeboten kann dies zu einer unzureichenden Verarbeitung führen. Das Limited-Capacity-Modell umfasst drei Subprozesse, die unterschiedliche Erinnerungsstufen (degrees of memory) darstellen (vgl. auch Leigh et al. 2006): Bei der Verschlüsselung (encoding) werden relevante Informationen aus dem medialen Umfeld selektiert und eine mentale Repräsentation im Kurzzeitgedächtnis geschaffen (Heath 2000, S. 291). Die Selektion wird sowohl von motivationalen als auch von automatischen (Stimulus-gesteuerten) Prozessen beeinflusst. Bei der Speicherung (storage) werden encodierte Reize mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft und in das vorhandene Wissensnetzwerk integriert. Heath bezeichnet dies als »brand engram« (2000, S. 292). Der Abruf (retrieval) bezeichnet die Re-Aktivierung gespeicherter Informationen aus dem Gedächtnis. Dabei wird auf das Marken-Engramm zugegriffen. Als Indikator für die Enkodierung einer werblichen Information dient die Wiedererkennung (recognition); die Speicherung von Informationen wird indiziert durch gestützte Erinnerung (cued oder aided recall), der Abruf durch ungestützte Erinnerung (free recall) (Lang 2000, S. 56).

Recall und Recognition messen also unterschiedliche Wahrnehmungs- bzw. Erinnerungsstufen: Die ungestützte Recall-Messung indiziert eine Verankerung der Information im Wissensnetzwerk und kann daher als härtester kognitiver Werbewirkungsindikator gewertet werden. Der gestützte Recall verweist auf die Speicherung einer werblichen Information im Gedächtnis. Die Wiedererkennung indiziert die erste Phase der Informationsaufnahme, die Enkodierung. Recognition kann daher als Proxy für Kontakt (exposure) genutzt werden, denn die Erfassung von Werbewahrnehmung anhand von Recall-Maßen wird diese eher unterschätzen, Recognition-Maße kommen dem »wahren Wert« unter Umständen näher (Heath und Nairn 2005, S. 274 f.; Woelke 2000, S. 176). Da die Indikatoren in vielen empirischen Studien jedoch nicht theoretisch fundiert werden, variiert die Einschätzung ihres Potenzials. So werten Heath und Nairn (2005) den Recall als Test expliziter Erinnerung, der abhängig ist von bewusster Aufmerksamkeit. Recognition hingegen misst ihrer Auffassung nach explizite und implizite Erinnerung.

Ungeachtet der unterschiedlichen Einschätzungen des Indikatorpotenzials haben sich im Laufe der Zeit empirische Zusammenhänge der beiden Indikatoren herausgestellt (vgl. Leigh et al. 2006): (1) Recall und Recognition stehen in Zusammenhang miteinander, allerdings schwankt die Stärke der Korrelation stark. (2) Recognition ist in der Regel höher als Recall. (3) Beide Werte werden im Zeitverlauf geringer. Dieser Effekt ist beim Recognition-Maß allerdings wesentlich langsamer (vgl. auch Woelke 2000). (4) Die erhobenen Erinnerungsstufen scheinen von unterschiedlichen Stimulus-Eigen-

schaften begünstigt zu werden, d. h. Recall und Recognition differieren im Hinblick auf relevante Einflussfaktoren. Zusammenfassend: »memory is multidimensional, and the differences in memory may depend on the nature of the cues and retrieval processes of recall and recognition tasks. The empirical findings indicate that recall and recognition may measure different aspects of memory.« (Leigh et al. 2006, S. 107) Mit Blick auf das Limited-Capacity-Modell sind diese Erkenntnisse plausibel.

Anders als Recall-Messungen weisen Recognition-Tests eine hohe Test-Retest-Reliabilität auf (Woelke 2000). Darüber hinaus hängt Recall stärker von Personeneigenschaften ab sowie vom Werbeumfeld: »Unabhängig von einem stattgefundenen Werbekontakt können Zuschauer nur eine begrenzte Zahl von Werbespots reproduzieren. Wird die Zahl der Werbespots in einer Darbietung erhöht, verringert dies bereits die Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein konkreter Werbespot in einem Recall-Test erinnert wird. Für den Recognition-Test gilt dies nicht.« (Woelke 2000, S. 191) Interessanterweise bleibt beim Recall die absolute Zahl der erinnerten Spots gleich, was für die oben genannte Vorstellung spricht, dass die Gedächtniskapazität limitiert ist.

Recall und Recognition messen Wahrnehmung und Erinnerung unterschiedlicher Informationsverarbeitungsphasen. Aber auch hinsichtlich bestimmter Phasen sind die gemessenen Werte offenbar nicht ohne Weiteres miteinander vergleichbar. Denn die Messung reagiert auf kognitive und affektive Anzeigenstimuli unterschiedlich, so dass Werbemittel, die mit emotionalen Strategien und/oder Bildern arbeiten, von diesen Indikatoren anders erfasst werden: »Past research has shown that there is a significant difference between ›thinking‹ and ›feeling‹ ads on recall and recognition scores. Recall scores were typically lower for feeling ads than for thinking ads.« (Leigh et al. 2006, S. 107) Der Grund liegt vermutlich in unterschiedlichen Informationsverarbeitungsstrategien. Das heißt allerdings nicht, dass Recall ein gänzlich ungeeignetes Maß ist (vgl. Mehta und Purvis 2006). Allerdings eignet sich Recall eher für die Messung kognitiver Konstrukte wie Kontaktlänge (length of exposure) oder Bedeutsamkeit/Aussagekraft (meaningfulness). Diese werden besser erfasst, weil sie die Chance bzw. Bereitschaft zur kognitiven Elaboration beeinflussen. Recognition bildet besser emotionale Elemente wie Attraktivität oder Kreativität (quality of copy execution) ab. »These findings provide evidence that unique cognitive and affective ad content is captured by recall and recognition, respectively. […] Based on our findings, it is clear that recall and recognition each capture different ad aspects; both are needed to provide a more complete picture of ad effects. In this light, it can be concluded that when cognitive and affective ad-based antecedents are included, recall is influenced by cognitive and, to a lesser extent, by affective factors, whereas recognition is influenced by affective and, to a lesser extent, by cognitive factors.« (Leigh et al. 2006, S. 119) Heath und Nairn (2005) argumentieren ebenfalls, dass die Wahrnehmung affektiver Werbung anders erhoben werden muss, da diese Art von Kommunikation anders verarbeitet wird. Ohne sich explizit auf den Mere-Exposure-Effekt zu beziehen, postulieren sie affektive Wirkungen ohne explizite Erinnerungseffekte (Heath und Nairn 2005, S. 272). Die Autoren zeigen empirisch,

dass gestützte Erinnerung die Wirkung emotionaler Werbung unterschätzt und schlagen daher vor, diese mittels eines Recognition-Maßes zu erheben. Sie beziehen sich in ihrer theoretischen Argumentation auf passives und implizites Lernen als Grundlage für den von ihnen postulierten Effekt. Konsequenterweise wäre es sinnvoller, die Messung darauf abzustimmen und implizite Maße zu verwenden (vgl. Hefner 2013 bzw. Arendt im vorliegenden Handbuch).

4.3 Affektive Wirkungen: Indikatoren für Einstellungen

Einstellungsindikatoren sind in der Werbewirkungsforschung besonders zahlreich, weil sie auf unterschiedlichen Ebenen des Wirkungszusammenhangs eine Rolle spielen. Neben den spezifizierten Wirkungsarten haben sich im Laufe der theoretischen Modellierung und empirischen Forschung weitere einflussreiche Merkmale im Werbewirkungsprozess gezeigt. Analytisch ist es nicht ganz einfach, diese Drittvariablen eindeutig von einigen der Konzepte zu trennen, die für Einstellungswirkungen relevant sind. Ich gehe daher zunächst auf Indikatoren ein, die den Werbewirkungsprozess direkt beeinflussen, und im Anschluss auf die Einstellungen, die als Drittvariablen Einfluss ausüben.

4.3.1 Indikatoren für Einstellungen i. e. S.

Das *Attitude toward the Ad Model* systematisiert die Zusammenhänge unterschiedlicher Einstellungskomponenten im Werbewirkungsprozess (MacKenzie und Lutz 1989; MacKenzie et al. 1983). Sämtliche Einstellungsvariablen in diesem Modell (attitude toward – the ad (Aad); the brand (Ab); the advertiser; advertising in general) werden mittels siebenstufiger Paarvergleiche erhoben (vgl. Abschnitt 4.1). Die Items lauten jeweils »good/bad«, »pleasant/unpleasant« und »favorable/unfavorable« (MacKenzie und Lutz 1989, S. 58). In anderen Studien erfolgt die Erfassung von Aad uneinheitlich. So arbeiten z. B. Taute et al. mit neunstufigen Paarvergleichen und den Items »unfavorable/favorable«; »no liking/liked a lot«; »unattractive/attractive« (2011, S. 34). Andere Autorinnen und Autoren, die ein mehrdimensionales Aad-Modell präferieren, nutzen eine größere Anzahl von Adjektivpaaren, typischer Weise solche wie »good/bad«, »like/dislike«, »favorable/unfavorable«, »informative/uninformative«, »appealing/unappealing«, »enjoyable/unenjoyable«, »interesting/uninteresting«, »irritating/not irritating«, »pleasant/unpleasant«, »nice/awful«, »entertaining/unentertaining« sowie »offensive/non-offensive« (Muehling und McCann 1993, S. 27). Muehling und McCann (1993, S. 27 f.) führen in einer umfangreichen Studiensynopse zahlreiche weitere Operationalisierungen von Aad auf, die neben Semantischen Differentialen auch auf andere Frageformen zurückgreifen. So präsentieren die Autorinnen verschiedene Ein-Item-Lösungen mit je unterschiedlich breiten Skalen (von fünf bis neun Abstufungen) und Items wie »did not like the ad at all/liked the ad very much«; »like very much/dislike very much«; »I hated

it/I loved it«; »positive/negative« usw. Eine dritte Möglichkeit ist die Erfassung von Aad mittels ähnlichen Adjektiven wie oben, die aber nicht bipolar abgefragt werden, sondern auf einer Skala von 1 wie »not at all« bis 5 wie »extremely well« auf ihre Passung zur Anzeige hin beurteilt werden (Muehling und McCann 1993, S. 28).

Till und Baack (2005, S. 53) ermitteln die *Markeneinstellung* (attitude toward the brand, Ab) ebenfalls mit einer bipolaren, siebenstufigen Skala anhand der Frage: »My overall impression of this brand is … dislike/like; unfavorable/favorable; negative/positive; inferior/superior; bad/good.« Spears und Singh (2004, S. 62) entwickeln eine Ab-Skala in zwei Schritten, die fünf Eigenschaftspaare umfasst: »unappealing/appealing«, »bad/good«, »unpleasant/pleasant«, »unfavorable/favorable« und »unlikable/likable«. Die Instruktion lautet »Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read.« Die Messung erfolgt anhand einer siebenstufigen Skala.

Die im Modell angelegten Glaubwürdigkeitsmaße (ad, advertiser sowie general advertising credibility) werden bei MacKenzie und Lutz (1989, S. 58) ebenfalls im Form von Paarvergleichen erhoben. Hier lauten die Items: »convincing/unconvincing«; »believable/unbelievable« und »biased/unbiased«. Die einzelnen Items werden zu Mittelwertindices zusammengefasst, um die Einstellungs- bzw. Glaubwürdigkeitskonstrukte abzubilden. Mit Ausnahme der Glaubwürdigkeit des Werbemittels sowie der Werbung allgemein (ad und advertising credibility) liegen alle Cronbach's-Alpha-Werte oberhalb von 0,82 (MacKenzie und Lutz 1989, S. 57). Über die Herleitung der Instrumente und deren Validierung machen die Autoren keine Angaben, so dass eine fundierte Bewertung von Validität und Reliabilität schwierig ist.

Brosius und Fahr (1998, zit. nach Rössler 2011, S. 389 ff.) haben eine deutschsprachige Skala zur *Bewertung von Fernsehspots* entwickelt. Es handelt sich um eine siebenstufige, bipolare Abfrage mit den Items »unnatürlich/natürlich«; »unrealistisch/realistisch«; »langweilig/spannend«; »unerotisch/erotisch«; »konventionell/originell«; »unromantisch/romantisch«; »ernst/witzig«; »nicht informativ/informativ«; »geschmacklos/geschmackvoll«; »sexistisch/nicht sexistisch«; »nicht überzeugend/überzeugend« und »schlecht gemacht/gut gemacht«. Die genaue Fragestellung wird leider nicht dokumentiert, ebenso wenig wie Gütekriterien. Da die Skala speziell für die Messung von Erotik in der Werbung entwickelt wurde, ist unklar, wie gut sie auf andere Forschungsprobleme anwendbar ist.

Neben der Einstellung zum Werbemittel oder zur beworbenen Marke spielt auch die Haltung gegenüber Werbung im Allgemeinen eine Rolle im Werbewirkungsprozess. Bei Mehta (2000, S. 69) finden sich in diesem Zusammenhang folgende, eher an kommerzieller Forschung orientierte Items zur Messung der *Einstellung gegenüber Werbung*. Sie lauten »Advertising helps me keep up-to-date about products and services that I need or would like to have.«; »Too many products do not perform as well as the ads claim.«; »Advertising is more manipulative than it is informative.«; »Much of advertising is way too annoying.«; »I like to look at advertising.« und »On average, brands that are advertised are better in quality than brands that are not advertised.« Diese Items korrelieren

mit diversen Wirkungsindices wie Aufmerksamkeit, Erinnerung und Verhaltensabsicht. Sie werden auf einer elfstufigen Skala (von 0 »disagree strongly« bis 10 »agree strongly«) erhoben. Frage und Instruktion sind nicht dokumentiert. Für eine umfassendere Skala mit 33 Aussagen, die neben persönlichen auch gesellschaftliche Faktoren enthält, vergleiche Pollay (1993).

Tan und Chia (2007) zeigen, dass es wichtig ist, zwischen generellen Einstellungen gegenüber Werbung und *werbeträgerspezifischen Einstellungen* (TV vs. Print) als Antezedens von Aad zu unterscheiden. Ihre Operationalisierung umfasst jeweils nur drei Items, die mit Cronbach's Alpha-Werten um 0,7 keine vollständig befriedigende interne Konsistenz aufweisen: (1) »Overall I consider [television; print] advertising a good thing.« (2) »My general opinion of [television; print] advertising is unfavourable.« (3) »Overall I like [television; print] advertising.« (Tan und Chia 2007, S. 368) Die Skala *Einstellung gegenüber Fernsehwerbung* (Wolfradt und Petersen 1997, zit. nach Rössler 2011, S. 382 ff.) umfasst insgesamt 25 Items (fünf Faktoren), die in fünf Stufen eingeschätzt werden können (1 »trifft nicht zu« – 5 »trifft völlig zu«). Die Skala wurde aus ursprünglich 47 Aussagen aufgrund einer Faktorenanalyse verkürzt, wodurch allerdings bestimmte inhaltliche Aspekte verloren gingen (Rössler 2011, S. 384). Die Kennwerte sind nicht durchweg überzeugend.

Obermiller und Spangenberg (1998) haben eine eindimensionale Skala mit fünfstufiger Abfrage (1 »strongly agree« – 5 »strongly disagree«) zur Ermittlung von *Werbeskeptizismus* (ad skepticism, SKEP Scale) konstruiert und umfassend getestet (auf diskriminante Konstruktvalidität sowie prognostische Kriteriumsvalidität). Die unidimensionale Skala umfasst neun intern konsistente Items (Cronbach's Alpha über 0,8), die alle negativ hinsichtlich des Skeptizismus-Konzepts gepolt sind, da eine Balancierung der Items keinen Reliabilitätsvorteil erbrachte (Obermiller und Spangenberg 1998, S. 172): (1) »We can depend on getting the truth in most advertising.« (2) »Advertising's aim is to inform the consumer.« (3) »I believe advertising is informative.« (4) »Advertising is generally truthful.« (5) »Advertising is a reliable source of information about the quality and performance of products.« (6) »Advertising is truth well told.« (7) »In general, advertising presents a true picture of the product being advertised.« (8) »I feel I've been accurately informed after viewing most advertisements.« (9) »Most advertising provides consumers with essential information.« (Obermiller und Spangenberg 1998, S. 171)

Umgekehrt haben Soh et al. (2009, S. 103) eine Skala zum *Vertrauen in Werbung* (trust in advertising) erstellt. Die Skala wurde sorgfältig konstruiert und validiert. Die sog. ADTRUST-Skala umfasst 20 Items, die auf einer siebenstufigen Skala (1 »strongly disagree« – 7 »strongly agree«) erhoben werden. Das Instrument umfasst vier Faktoren: ›Reliability‹ mit den Items »Information conveyed in national advertising is … (1) … honest; (2) … truthful; (3) … credible; (4) … reliable; (5) … dependable; (6) … accurate; (7) … factual; (8) … complete und (9) … clear« (Cronbach's Alpha = 0,96); ›Usefulness‹: »Information conveyed in national advertising … (10) … is valuable; (11) … is

good; (12) … is useful und (13) … helps people make the best decisions« (Cronbach's Alpha = 0,88); ›Affect‹: »Information conveyed in national advertising is … (14) … likable; (15) … enjoyable und (16) … positive« (Cronbach's Alpha = 0,83) und ›Willingness to rely on‹: »I am willing to … (17) … rely on ad-conveyed information when making purchase-related decisions; (18) … make important purchase-related decisions based on ad-conveyed information; (19) … consider the ad-conveyed information when making purchase-related decisions; (20) … recommend the product or service that I have seen in ads to my friends or family« (Cronbach's Alpha = 0,89). Insbesondere der vierte Faktor enthält meines Erachtens allerdings sehr viele redundante Items.

Li et al. (2002) haben in mehreren Studien eine Skala entwickelt, die die wahrgenommene *Aufdringlichkeit* von Werbung (ad intrusiveness) misst. Die optimierte Skalenversion umfasst sieben Items: »When the ad was shown, I thought it was… (1) … distracting; (2) … disturbing; (3) … forced; (4) … interfering; (5) … intrusive; (6) … invasive und (7) … obtrusive«. Sie werden auf einer siebenstufigen Skala von 1 »strongly disagree« bis 7 »strongly agree« gemessen (Li et al. 2002, S. 47). Die Skala weist für verschiedene Werbeträger zufriedenstellende interne Konsistenzen auf (Cronbach's Alpha über 0,85). Die Konstruktvalidität wurde geprüft über den Zusammenhang zwischen ›Intrusiveness‹ und ›Irritation‹, der bei mindestens r = 0,7 lag (Li et al. 2002, S. 44).

4.3.2 Weitere Indikatoren affektiver Wirkungen

Obschon die Relevanz emotionaler Reaktionen auf Werbekommunikation unbestritten ist (Ambler 2000; Poels und Dewitte 2006), werden diese Effekte vergleichsweise selten standardisiert gemessen. Klassisch in der Werbeforschung ist die Abfrage nach Wells (1964; vgl. auch Bearden et al. 1993, Abschnitt 5): Mittels des *Emotional Quotient (EQ)* wird die globale emotionale Reaktion auf ein Werbemittel gemessen. Die Skala umfasst zwölf Items: (1) »This ad is very appealing to me.« (2) »I would probably skip this ad if I saw it in a magazine.« (3) »This is a heart-warming ad.« (4) »This ad makes me want to buy the brand it features.« (5) »This ad has little interest for me.« (6) »I dislike this ad.« (7) »This ad makes me feel good.« (8) »This is a wonderful ad.« (9) »This is the kind of ad you forget easily.« (10) »This is a fascinating ad.« (11) »I'm tired of this kind of advertising.« und (12) »This ad leaves me cold.« Der EQ wird gebildet aus der Summe Zustimmung zu den Items (1), (3), (4), (7), (8) und (10) sowie der Ablehnung der anderen Aussagen, dividiert durch 12 und multipliziert mit 100. Entwicklung und Prüfung der Skala erfolgten bereits in den 1960er Jahren, für die Güte der Skala werden keine Maßzahlen angeboten. Betrachtet man die EQ-Items, zeigt sich allerdings eine relativ geringe Face Validity, denn neben emotionalen Reaktionen sind Verhaltenskomponenten und kognitive Aspekte inkludiert.

Der vergleichsweise seltene Einsatz von Indikatoren für emotionale Effekte ist vor allem dadurch bedingt, dass sich herkömmliche Post-hoc-Befragungs-Maße dafür nicht ohne Weiteres eignen (Hall 2004). Wenn Emotionen im Selbstbericht als abhängige Va-

riable von Werbekommunikation gemessen werden, dann häufig in Form von vorgegebenen Adjektivlisten, die mittels bipolarer Gegensatzpaare oder anhand von Ratingskalen bewertet werden. Die Vorteile liegen laut Poels und Dewitte (2006) auf der Hand: »It is a simple, cheap, and quick method to investigate large-scale emotional responses to a set of advertising stimuli.« (S. 20 f.) Inwieweit spezifische Abfrageformen neben ihrer einfachen Administration reliabel und valide sind, wird nicht diskutiert. Poels und Dewitte konstatieren lediglich, dass die Reliabilität eingeschränkt wird durch den Umfang der Adjektivlisten. Die Validität hingegen leidet unter der Abfragemethode im Allgemeinen in Form von retrospektiven und daher vermutlich rationalisierten, verbalen Selbstberichten, die zudem dem Einfluss sozialer Erwünschtheit unterliegen. Als Alternative nennen Poels und Dewitte visuelle Selbstberichte wie das Self-Assessment Manikin (SAM) von Peter Lang (1980, zit. nach Poels und Dewitte 2006, S. 21), welches in seiner Anwendung auf Werbung (als AdSAM) 232 Begriffe umfasst – was die Reliabilität sicher nicht begünstigt. Im Vergleich zu verbalen Skalen sind visuelle Messmethoden aus Sicht von Poels und Dewitte »quick and user-friendly tools for measuring emotional responses to advertising. This makes visual self-report faster and less boring than verbal self-report.« (2006, S. 22). Die Beurteilung, ob die Messung reliabler und valider ist, bleibt erneut offen. Der kognitive Bias bleibt auf jeden Fall bestehen, da auch bei einer visuell unterstützten Abfrage verbale Instruktionen erforderlich sind. Insgesamt scheinen implizite oder apparative Messverfahren besser geeignet, um emotionale Reaktionen zu messen (vgl. die Beiträge von Arendt und Hofer im vorliegenden Handbuch).

4.3.3 Exkurs: Indikatoren für Einstellungen als intervenierende Variablen

Einstellungsvariablen beeinflussen den Wirkungsprozess auch als intervenierende Variablen. Sie transformieren die Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable, indem sie z. B. die Verarbeitung der Werbung beeinflussen. Zumeist handelt es sich dabei um Personenmerkmale wie z. B. Need for Cognition, Sensation Seeking, Emotional Engagement, aber auch um Rezeptionsmotive und -strategien (Wirth und Kühne 2013, S. 323 ff.). Eine besonders wichtige Variable in diesem Zusammenhang ist die Informationsverarbeitung, weil die jeweilige Strategie (heuristische vs. systematische Verarbeitung) die Persuasionswirkung beeinflusst (Wirth und Kühne 2013, S. 317 ff.). Eine sorgfältig konstruierte und umfassend getestete zweidimensionale Skala (allerdings für Mediennutzung allgemein) findet sich bei Schemer et al. (2008). Welche Informationsverarbeitungsroute eingeschlagen wird, hängt vom Involvement ab (vgl. Andrews et al. 1990; Heath 2000). Konzeptuell können mehrere Dimensionen von Involvement unterschieden werden (vgl. Cho und Boster 2005), in der Werbeforschung beschränkt man sich aber zumeist auf die Messung eindimensionaler Konstrukte (Zaichkowsky 1985, 1994; vgl. auch McQuarrie und Munson 1992). Als weitere intervenierende Variable kann das Persuasionswissen verstanden werden (Friestad und Wright 1994, 1995 sowie zur Messung Schemer et al. 2007). Spezifische Einstellungen oder Persönlichkeits-

eigenschaften spielen ebenfalls eine Rolle im Prozess der Werbewirkung wie z. B. die Reaktanz-Disposition (Brehm und Brehm 1981; Schlütz und Hartmann 2012) oder die Beeinflussbarkeit durch interpersonelle Kommunikation (Woelke und Dürager 2011).

4.3.4 Zum Indikatorpotenzial affektiver Wirkungsindikatoren

Einstellungen lassen sich im Allgemeinen gut mittels Befragungen erheben, da sie auf Introspektion beruhen. Die Abfrage auf Basis einzelner Instrumente ist allerdings nicht unproblematisch. Die Messung von Einstellungen gegenüber Werbung beispielsweise kann dadurch beeinträchtigt werden, dass es vielfach als sozial unerwünscht gilt, sich von Werbung beeinflussen zu lassen (Social Desirability Bias, SDB). Ein SDB entsteht aufgrund der Neigung von Befragten, ihre Antworten danach auszurichten, was innerhalb des normativen Systems ihrer Bezugswelt als sozial anerkannt und erwünscht gilt, wodurch der »wahre Wert« verzerrt wird. Diesem Bias muss bei der Konstruktion der einzelnen Testfragen bzw. des gesamten Fragebogens Rechnung getragen werden (vgl. dazu Möhring und Schlütz 2010, S. 66 ff.). Die Erfassung emotionaler Zustände mittels retrospektiver, expliziter Befragungen ist sogar noch fehleranfälliger als die Erfassung kognitiver Effekte, weil die dort anfallenden Probleme potenziert auftreten.

Insgesamt gibt es eine große Anzahl von Einstellungen, die im Zusammenhang mit Werbewirkung in Abhängigkeit der konkreten Fragestellung und der theoretischen Konzeptionierung erfasst werden. Die Möglichkeiten der Operationalisierung sind fast ebenso umfassend. Allerdings gibt es gerade für die Einstellungen, die als abhängige Variablen im Werbewirkungsprozess modelliert werden, kaum etablierte Skalen, auf die standardmäßig zurückgegriffen werden kann. Zwar zeigen die unter 4.3.1 und 4.3.2 aufgeführten Beispiele die Spannweite möglicher Messungen, aber keine der genannten Skalen ist so weit etabliert, dass sie als Standard verstanden werden kann (vgl. auch Muehling und McCann 1993, S. 27). Statt Maße zu konstruieren, zu evaluieren und wiederholt einzusetzen, scheint jedes Forschendenteam auf eigene Ad-hoc-Operationalisierungen oder auf die von Vorgängerstudien zurückzugreifen, ohne diese jedoch systematisch zu prüfen.

4.4 Konative Wirkungen: Indikatoren als Proxy für Verhalten

Verhalten eignet sich generell nicht gut zur Erhebung in Befragungen, weder prospektiv, noch retrospektiv. Verhalten muss (am besten in der Situation) beobachtet oder im Rahmen von Tagebuchstudien abgefragt werden (Scherer und Naab 2013). Allenfalls Verhaltensintention wie Kaufabsicht (purchase intention, buying interest bzw. brand purchase consideration), Kaufwahrscheinlichkeit (purchase probability), Einstellung gegenüber einem Verhalten oder Markenempfehlung (brand recommendation) lassen sich in herkömmlichen Befragungen valide ermitteln.

In Werbewirkungsstudien wird häufig *Kaufabsicht* (purchase intention) oder *Kaufwahrscheinlichkeit* (purchase probability) erhoben, ohne die Konzepte theoretisch oder empirisch klar voneinander zu trennen (vgl. Wright und MacRae 2007). So ermitteln Taute et al. (2011, S. 43) z. B. das beabsichtigte Verhalten (behavioral intention) mit einem neunstufigen Paarvergleich (die Formulierung der Frage wird nicht dokumentiert) und Items, die besser zur Erhebung der Wahrscheinlichkeit passen (»unlikely/likely«; »definitely not/definitely« und »probably not/probably«). Ähnlich gehen Till und Baack (2005, S. 53) vor, allerdings nutzen sie ein siebenstufiges Differential zur Messung der Kaufintention: »If given the opportunity to purchase this brand, the likelihood of me doing so would be: unlikely/likely; improbable/probable; definitely would not/definitely would.« Spears und Singh (2004, S. 62) entwickeln eine vergleichbare Skala für die Kaufabsicht, die beide Aspekte zu vermischen scheint – von der Redundanz der Items einmal abgesehen (»never/definitely«, »definitely do not intend to buy/definitely intend«, »verly low/high purchase intend«, »definitely not buy it/definitely buy it« und »probably not/probably buy it«). Wright und MacRae (2007) führen eine Meta-Analyse von Studien durch, die die sog. Juster-Skala einsetzen (Juster 1966). Hierbei handelt es sich um eine elfstufige Wahrscheinlichkeitseinschätzung, die wie folgt administriert wird (nach Brennan und Esslemont 1994, S. 48): »Taking everything into account, what are the prospects that you personally will buy at least [brand or product category] some time within the next four weeks; that is, between now and the end of [the following month]? – 10 certain, practically certain (99 in 100), 9 almost sure (9 in 10), 8 very probable (8 in 10), 7 probable (7 in 10), 6 good possibility (6 in 10), 5 fairly good possibility (5 in 10), 4 fair possibility (4 in 10), 3 some possibility (3 in 10), 2 slight possibility (2 in 10), 1 very slight possibility (1 in 10), 0 no chance, almost no chance (1 in 100).«

Zum *Indikatorpotenzial* lässt sich sagen, dass die konativen Indikatoren im Vergleich die am wenigsten verlässlichen Variablen in der Werbewirkungsforschung sind. Ergebnisse, die auf solchen Indikatoren beruhen, sind daher nicht uneingeschränkt belastbar. Wright und MacRae (2007, S. 623) gelangen nach der genannten Meta-Analyse allerdings zu der Ansicht, dass Kaufabsicht, aber vor allem Kaufwahrscheinlichkeit brauchbare und verlässliche Indikatoren zur Verhaltensmessung sind. Sie empfehlen daher die Juster-Skala. Eine Studie von Brennan und Esslemont (1994) kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die so erhobenen Daten das tatsächliche Kaufverhalten nur leicht überschätzt.

5 Fazit: Zur Validität und Reliabilität von Werbewirkungsindikatoren

Klassische Befragungsstudien sind in der Werbewirkungsforschung weit verbreitet. Umfangreiche, standardisierte Umfragen beziehen ihre Relevanz vor allem aus der hohen externen Validität, denn sie können – bei entsprechendem Design – Repräsentati-

vität gewährleisten. Wahrnehmung, Erinnerung, Einstellung und Verhaltensintention werden häufig explizit im Rahmen von Ad-hoc-Umfragen ermittelt. Die Methode des Selbstberichts, die auf Introspektion setzt und aufgrund der interaktiven Interviewsituation hoch reaktiv ist, bringt allerdings grundsätzliche methodische Nachteile mit sich, die die Güte von Wirkungsstudien beeinträchtigen können (Möhring und Schlütz 2013). Zu nennen sind vor allem Messfehler, die sich aufgrund mangelnden Erinnerungsvermögens, Ex-post-facto-Rationalisierungen, Einflüssen sozialer Erwünschtheit sowie dem Akquieszenzphänomen ergeben. Diesen Problemen kann man mit geeigneten Instrumenten begegnen, die den der Befragung zugrunde liegenden kognitiven Prozess berücksichtigen und so den »wahren Wert« gültig und verlässlich abbilden (vgl. Möhring und Schlütz 2013).

Neben diese allgemeinen Herausforderungen, die Befragungsstudien im Rahmen der Wirkungsforschung zu bewältigen haben, treten spezifische Besonderheiten der Werbewirkungsforschung. Entscheidend sind hier vor allem die mangelnden theoretischen Grundlagen vieler Indikatoren wie z. B. Recall und Recognition. Dieser Spezifikationsfehler beeinträchtigt sowohl die Prüfung von Instrumenten hinsichtlich Konstruktvalidität als auch die Interpretation der Ergebnisse (das Indikatorpotenzial).

Da die akademische Werbeforschung vorwiegend experimentell vorgeht, hat sie darüber hinaus mit den grundsätzlichen Problemen der Abwägung zwischen interner und externer Validität zu kämpfen (Trepte und Wirth 2004). Die interne Validität hängt u. a. davon ab, dass die Randbedingungen stabil gehalten (Roessing und Esser 2004) oder zumindest erfasst werden. Im Gegensatz dazu wirkt sich die Laborsituation (mit forced exposure und damit verbundener umfassenderer Verarbeitungstiefe der werblichen Botschaften; Brosius und Fahr 1996, S. 37 f.; vgl. auch Goldstein und Ridout 2004) generell nachteilig auf die externe Validität aus. Strebt man eine Verbesserung der Übertragbarkeit der Ergebnisse an, kann das wiederum die interne Validität beeinträchtigen. Die Abwägung der beiden Validitätsarten ist also im Einzelfall schwierig und führt erst im Laufe einer Reihe von unterschiedlich gewichteten Experimenten zu belastbaren Ergebnissen (Trepte und Wirth 2004, S. 82). Ohne den Einsatz standardisierter und damit vergleichbarer Indikatoren ist die Verknüpfung von Einzelstudien allerdings nur eingeschränkt möglich.

Woelke, Maurer und Jandura beklagen die mangelnde »kritische Reflexion der methodisch-methodologischen Grundlagen von Werbe-, Markt- und Organisationskommunikation« (2010, S. 10). Dieser Mangel wird leider auch im vorliegenden Beitrag deutlich. Sowohl die kommerzielle als auch die akademische Werbeforschung verfahren zu häufig nach dem Prinzip »Das haben wir immer so gemacht«. Im Sinne einer historischen Validierung werden häufig scheinbar bewährte Skalen aus anderen Studien eingesetzt, ohne ihre Güte auszuweisen oder gar zu prüfen. Diese mangelnde Transparenz erschwert kumulative Forschung. Gemessen an der Relevanz des Forschungsgegenstandes und der Menge an Studien, die in Praxis und Akademie durchgeführt werden, existieren erstaunlich wenige etablierte Indikatoren für die Werbeforschung, auf die Forschende

standardmäßig zurückgreifen können. Das gilt ganz besonders für deutschsprachige Instrumente. Die Vielzahl und Variabilität von Messverfahren macht den studienübergreifenden Vergleich von Ergebnissen schwierig bis unmöglich. Einer Professionalisierung der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung sind so Grenzen gesetzt. Hier liegt ein großen Potenzial für Methodenforschung und für die Entwicklung von Standardinstrumenten, insbesondere im deutschsprachigen Raum, welches zukünftig ausgeschöpft werden sollte. Gerade mit Blick auf die rasante Entwicklung im Werbebereich hin zu immer stärker personalisierten und in den redaktionellen Kontext integrierten Werbemitteln (vgl. Siegert und Brecheis 2010) werden Methodeninnovationen, die mit dieser Dynamik Schritt halten, immer wichtiger.

Literatur

Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: How ads work. *International Journal of Advertising, 19*(3), 299–315.

Andrews, C. J., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising, 19*(4), 27–40.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park, CA: Sage

Beerli, A. & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21*(2), 11–30.

Blake, C., Schlütz, D. & Herbst, B. (2012). Die Wahrnehmung von Online-Werbung: Eine Eye-Tracking-Studie. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* (S. 265–282). Köln: von Halem.

Brehm, S. S. & Brehm J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

Brennan, M. & Esslemont, D. (1994). The Accuracy of the Juster Scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods. *Marketing Bulletin, 5*, 47–52.

Brosius, H.-B. & Fahr, A. (1996). *Werbewirkung im Fernsehen*. München: R. Fischer.

Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (Vol. 5). Carbondale, IL: GCBII Productions.

Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (Vol. 6). Carbondale, IL: GCBII Productions.

Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Cho, H. & Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research, 32*(2), 235–264.

Döring, K., Göritz, A. S. & Moser, K. (2007). Methoden der psychologischen Marktforschung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 172–189). Heidelberg: Springer.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21,* 1–31.

Friestad, M. & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research, 22,* 62–74.

Goldstein, K. & Ridout, T. N. (2004). Measuring the effect of televised political advertising in the United States. *Annual Revue of Political Science, 7,* 205–226.

Hall, B. E. (2004). On measuring the power of communications. *Journal of Advertising Research, 44*(2), 181–187.

Hartmann, T. & Möhring, W. (2008). Zur Validität postrezeptiver Befragungen. In J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft* (S. 271–295). Köln: Herbert von Halem.

Heath, R. (2000). Low involvement processing: A new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising, 19*(3), 287–298.

Heath, R. & Nairn, A. (2005). Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall. *Journal of Advertising Research, 45*(2), 269–281.

Hefner, D. (2013). Implizite Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 249–266). Wiesbaden: VS.

Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association, 61,* 658–696.

Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research, 46*(3), 279–288.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 56,* 46–70.

Lang, P. (1980). Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In J. B. Sidowski, J. H. Johnson & T. A. Williams (Hrsg.), *Technology in mental health care delivery systems* (S. 119–137). Norwood, NJ: Ablex Publishing.

Leigh, J. H., Zinkhan, G. M. & Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitve and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising, 35*(1), 105–122.

Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising, 37*(2), 37–47.

Maas, J. (2007). Werbewirkungsforschung: Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 497–514). Wiesbaden: Gabler.

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecendents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48–65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23,* 130–143.

Madden, T. J., Allen, C. T. & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing ›sets‹. *Journal of Marketing Research, 25,* 242–252.

Mattenklott, A. (2004). Werbung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 619–642). Göttingen: Hogrefe.

Mayerhofer, W. (2009). Das Fokusgruppeninterview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (2. überarb. Aufl., S. 477–490). Wiesbaden: Gabler.

McQuarrie, E. F. & Munson, M. (1992). A revisited product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research, 19,* 108–115.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 67–72.

Mehta, A. & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recal and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research, 46*(1), 49–56.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 565–579). Wiesbaden: VS.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 183–200). Wiesbaden: VS.

Moser, K. & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 241–268). Berlin, Heidelberg: Springer.

Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertsing, 15*(2), 25–58.

Niederdeppe, J. (2014). Cenceptual,empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures, 8*(1), 138–161.

Nuttall, P., Shankar, A., Beverland, M. B. & Stallworth Hooper, C. (2011). Mapping the unarticulated potential of qualitative research: Stepping out from the shadow of quantitative studies. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 153–166.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 159–186.

Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1978[1957]). *The measurement of meaning* (4. Aufl.). Urbana, IL: Board of Trustees of the University of Illinois.

Pepels, W. (1996). *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research, 46*(1), 18–37.

Pollay, R. W. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing, 57*(3), 99–114.

Roessing, T. & Esser, F. (2004). Auswirkungen von Rand- und Nebenbedingungen auf Messungen und Kausalitätsannahmen im Experiment. In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 115–127). Köln: von Halem.

Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007). Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere Exposure-Effekt bei Product Placements. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 19* (N. F. 7), 2–13.

Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2008). Toward improving the validity and reliability of media information processing measures in surveys. *Communication Methods and Measures, 2*(3), 193–225.

Scherer, H. & Naab, T. K. (2013). Messen im Zeitverlauf. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 103–123). Wiesbaden: VS.

Schlütz, D. & Hartmann, L. (2012). Geminderter Nutzen: Reaktanz bei Facebook. In H. Scherer, D. Schlütz, H. Schmid-Petri & A. Trommershausen (Hrsg.), *Marken im Web 2.0: Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht* (S. 198–206). Köln: von Halem.

Schlütz, D., Blake, C., Charrier, D., Dyszy, A., Emde, K., Hirt, F., Keldenich, F., Link, E. & Sponer, J. (2013). Werbung in Bildschirmspielen: Eine Eye-Tracking-Studie zur Rolle von Markenbekanntheit und Werbeintensität für die Wahrnehmung und Erinnerung von In-Game Advertising. In T. Schierl & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 281–298). Köln: von Halem.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung* (8. Aufl.). Konstanz: UVK/UTB.

Shavitt, S. & Brock, T. C. (1990). Delayed recall of copytest responses: The temporal stability of listed thoughts. *Journal of Advertising, 19*(4), 6–17.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 81*(1), 168–183.

Soh, H., Reid, L. N. & Whitehill King, K. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising, 38*(2), 83–103.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertsing, 26*(2), 53–66.

Steinke, I. (2008). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (S. 319–331). Reinbek: Rowohlt.

Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory, 7*(4), 353–377.

Tan, A. S. L. & Hornik, R. C. (2014). Measuring exposure to direct-to-consumer advertising: A validation study in the context of cancer-related treatment advertising. *Communication Methods and Measures, 8*(1), 52–78.

Taute, H. A., McQuitty, S. & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising, 40*(3), 31–43.

Theobald, E. & Neundorfer, L. (2010). *Qualitative Online-Marktforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos.

Till, B. D. & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising, 34*(3), 47–57.

Trepte, S. & Wirth, W. (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive* (S. 60–87). Köln: von Halem.

von Engelhardt, A. (1999). *Werbewirkungsmessung: Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen*. München: Fischer.

von Gonten, M. F. & Donius, J. F. (1992). Advertising exposure and advertising effects: New panel-based findings. *Journal of Advertising Resarch, 43*(4), 51–61.

Weber, P. & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation: Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: VS.

Wells, W. (1964). EQ, son of EQ and the reaction profile. *Journal of Marketing, 28*(4), 45–52.

Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung: Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313–332). Wiesbaden: VS.

Woelke, J. (2000). Wie valide sind Werbewirkungstests? Der Einfluss des Testverfahrens auf Ergebnisse der Erinnerung und Bewertung. *Medienpsychologie, 12*(3), 176–195.

Woelke, J. & Dürager, A. (2011). Beeinflussbarkeit und Werbewirkung: Erstellung einer deutschsprachigen Version der Skala ›CSII‹ und Test für die Medien- und Werbepsychologie. *Journal of Business and Media Psychology, 2*(2) 1–9.

Woelke, J. & Kolb, S. (2010). Sensitivität und Antwortneigung als Faktoren von Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen: Anwendung und Nutzen der Signalentdeckungstheorie für die Werbewirkungsforschung. In J. Woelke, M. Maurer & O. Jandura (Hrsg.), *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation* (S. 51–68). Köln: von Halem.

Woelke, J., Maurer, M. & Jandura, O. (Hrsg.). (2010). *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation*. Köln: von Halem.

Wolfradt, U. & Petersen, L.-E. (1997). Dimensionen der Einstellung gegenüber Fernsehwerbung. *Rundfunk und Fernsehen, 45,* 324–335.

Wright, M. & MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35,* 617–624.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12,* 341–352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59–70.

Apparative Messungen in der Werbewirkungsforschung

Matthias Hofer & Andreas Fahr

Abstract Apparative Messungen sind für die Werbewirkungsforschung in hohem Maße attraktiv, denn sie erlauben die Überwindung der Schwierigkeiten selfreport-basierter Erhebungsverfahren. Apparative Verfahren umfassen Messungen der Aktivität des zentralen, des somatischen und des autonomen Nervensystems. Diese Messungen sind geeignet, sowohl bewusst gesteuerte als auch unbewusste Prozesse zu erfassen. Des Weiteren erlauben apparative Methoden eine zeitsensitive Erfassung dieser Prozesse, also die Indizierung von Wirkungsprozessen im Zeitverlauf. Allerdings sind apparative Verfahren auch mit Nachteilen behaftet. So setzt deren Einsatz mitunter ein erheblich größeres Fachwissen voraus, um die Daten erheben, auswerten und interpretieren zu können. Außerdem sind sie in vielen Fällen mit deutlich höherem (forschungs-) ökonomischem Aufwand verbunden. Hinzu kommt eine gewisse Ambiguität des Indikatorpotentials der erhobenen Maße, die einen explorativen Einsatz apparativer Verfahren kaum legitimiert. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über verschiedene in der Werbewirkungsforschung eingesetze apparative Messverfahren, zeigt deren Indikatorpotential auf und diskutiert deren Anwendung in der Werbewirkungsforschung. Das Kapitel schließt mit Reliabilitäts-, Validitäts- und Anwendbarkeitsüberlegungen.

Stichworte Arousal, Aufmerksamkeit, Elektroenzephalogramm (EEG), Elektrodermale Aktivität (EDA), Elektrokardiogramm (EKG), Elektromyographie (EMG), Emotion, Eye-Tracking (ET), Kardiovaskulare Aktivität, Motivation

1 Einleitung

In den 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts wiesen Nisbett und Wilson (1977) nach, dass Menschen mentale Prozesse sehr oft nicht bewusst zugänglich sind. Dieser Umstand stellt Fragebogenmessungen vor ein grundsätzliches Validitätsproblem. Appa-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_25, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

rative Verfahren bieten eine wertvolle Ergänzung oder mitunter Alternative, denn sie erlauben die Erfassung sowohl bewusst als auch unbewusst ablaufender Prozesse. Zusätzlich stellen Sie ein Instrumentarium für eine zeitsensitive Erfassung emotionaler oder kognitiver Prozesse dar (vgl. Fahr und Hofer 2013; Peacock et al. 2011; Plassmann et al. 2007).

Allerdings sind die Parametrisierung, Auswertung und Interpretation mittels apparativer Verfahren erhobener Daten nicht unproblematisch. Erstens ist die Anwendung apparativer Verfahren meist mit einem – im Vergleich etwa zu Self-Reports – ungleich höherem Zeit- und Kostenaufwand verbunden. Dies trifft sowohl für die Messung als auch für die Aufbereitung der Daten zu. Zweitens setzt der fachgerechte Einsatz apparativer Verfahren ein relativ großes Wissen um physiologische, physikalische und biologische Prozesse voraus. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die erhobenen Daten nicht ohne weiteres, d. h. nur unter sehr genauer Kenntnis des jeweiligen Stimulusmaterials und der jeweiligen physiologischen Grundlagen, mit psychologischen Konstrukten in Verbindung bringen lassen (Cacioppo und Tassinary 1990; Wang und Minor 2008).

Insbesondere im Kontext der Werbewirkungsforschung, die die Wirkung *intentionaler* Kommunikation auf »Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten« (Weber und Fahr 2013, S. 334) untersucht, muss einschränkend festgehalten werden, dass apparative Verfahren zumeist nur (kurzfristige) Vorläuferprozesse der »Wirkung« wie beispielsweise Aufmerksamkeit für oder affektive Reaktionen auf eine bestimmte Marke oder eine bestimmte Werbung zu messen im Stande sind. Gerade diese Phänomene sind aber für die Werbewirkungsforschung von besonderem Interesse, weil sie klassischen Erhebungsformen aus Gründen sozialer Erwünschtheit und ihrer unbewussten Provenienz kaum valide zugänglich sind.

2 Physiologische Grundlagen

Bevor der Einsatz apparativer Verfahren in der Werbewirkungsforschung diskutiert wird, sollen im Folgenden kurz die physiologischen Grundlagen der durch die Verfahren gemessenen Reaktionssysteme, die wichtigsten Parameter und deren Messung erläutert werden.

Grundsätzlich wird mit physiologischen Messungen Aktivität des peripheren Nervensystems (PNS) gemessen. Dieses lässt sich wiederum in das autonome (ANS) und das somatische Nervensystem (SNS) einteilen. Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, als Aktivität des SNS willentlich gesteuert werden kann, während Aktivität des ANS – seiner Bezeichnung entsprechend – nicht der Volition (d. h. der willentlichen Kontrolle) unterliegt. Das ANS lässt sich weiter in den *Sympathikus,* der in energiemobilisierenden Situationen (z. B. fliehen oder kämpfen) aktiv ist, und den *Parasympathikus,* der beim Aufbau von Energiereserven (z. B. essen oder schlafen) aktiv ist, unterteilen.

Die Aktivität beider Systeme ist für die Werbewirkungsforschung von Interesse, da sie die Grundlage für Zuwendung zu und Abwendung von medialen Botschaften bildet, die wiederum die Grundlagen kognitiver, affektiver und konativer Prozesse sind.

2.1 Elektrodermale Aktivität

Unter elektrodermaler Aktivität (EDA) versteht man allgemein durch das ANS vermittelte bioelektrische Veränderungen der Haut (Andreassi 2007; Dawson et al. 2007). Auf der menschlichen Haut befinden sich zwei Arten von Schweißdrüsen – *ekkrine* und *apokrine* – deren Aktivität durch den Sympathikus gesteuert wird. Erhöhte Aktivität des Sympathikus führt zu einer erhöhten Aktivität der Schweißdrüsen und damit zu einer besseren Leitfähigkeit der Haut (Dawson et al. 2007). Für die EDA sind vor allem die ekkrinen Schweißdrüsen von Bedeutung, deren grösste Dichte an den Hand- und Fußinnenflächen zu finden ist. Apokrine Schweissdrüsen sind vor allem bei der olfaktorischen Signalübertragung wichtig. Gemessen wird die EDA meist exosomatisch mittels auf die Haut aufgeklebter Silber/Silber-Chlorid-Elektroden (Potter und Bolls 2012). Anders als bei der endosomatischen Messungen, bei denen das elektrische Potential der Haut gemessen wird, wird bei exosomatischen Messungen eine Fremdspannung angelegt. Die Leitfähigkeit wird üblicherweise in *mS* (Mikrosiemens) oder $m\Omega^{-1}$ (Mikromho) angegeben. Typischerweise werden zwei Parameter der Hautleitfähigkeit ausgewiesen: Das *Skin Conductance Level* (SCL) ist ein tonischer (d. h. längerfristiger) Parameter, der die Höhe und das Niveau der EDA beschreibt. Dieses wird moduliert durch phasische (d. h. kurzfristige) Veränderungen aufgrund externer oder interner Reize, die sog. *Skin Conductance Responses* (SCRs), die durch ihre Frequenz oder ihre Amplitude quantifiziert werden. Davon werden sog. *Non-specific SCRs* (NS-SCRs), die spontan, d. h. ohne äussere Einwirkungen auftreten, unterschieden. NS-SCRs weisen eine höhere Frequenz, aber eine niedrigere Amplitude auf als SCRs (Dawson et al. 2007; Fahr und Hofer 2013).

2.2 Kardiovaskuläre Aktivität

Unter kardiovaskulärer Aktivität (KVA) wird die Aktivität aller körperlichen Reaktionssysteme verstanden, die mit dem Herz-Kreislaufsystem in Verbindung stehen (Brownley et al. 2007). Die wichtigsten Parameter der KVA sind die durch den Sinusknoten (sympathische Innervierung) oder den Nervus Vagus (parasympatische Innervierung) ausgelöste *Herzschlagfrequenz* (die sog. *Heart Rate,* HR, angegeben in Schlägen pro Minute, bpm), die *periphere Durchblutung* bzw. das *periphere Blutvolumen* (PBV) und der *Blutdruck*. Am häufigsten werden Veränderungen der HR untersucht (Ravaja 2004). Gemessen wird die HR meist durch ein *Elektrokardiogramm* (EKG). Dazu werden z. B. an

der Brustwand oder an den Vorderarmen Silber/Silber-Chlorid-Elektroden angebracht und die elektrischen Potenziale gemessen. Eine zweite, allerdings weniger genaue Spielart der HR-Messung besteht darin, den *Blutvolumendruck* durch eine *photopletysmographische Messung* zu ermitteln. Dabei werden entweder am Ohrläppchen oder an den Fingerkuppen Infrarotsensoren angebracht. Diese registrieren Hämoglobinfüllungsschwankungen in den Venen (vgl. Fahr und Hofer 2013). Aus den Daten lässt sich das sog. *Interbeat Intervall* (IBI) berechnen, woraus sich die HR ableiten lässt (Formel: 60 000/IBI = HR).

2.3 Gesichtsmuskelaktivtität

Die Erfassung elektrischer Potentiale der Gesichtsmuskeln stellt einen Sonderfall apparativer Anwendungen dar, denn die Gesichtsmuskulatur wird einerseits vom SNS gesteuert und unterliegt damit der Volition; andererseits unterliegt sie der Steuerung des ANS und kann damit nicht willentlich beeinflusst werden. Die Basis des *Elektromygramms* (EMG) bilden durch das SNS oder das ANS vermittelte *Muskelaktionspotentiale,* die sich über den jeweiligen Muskel ausbreiten und zu dessen Kontraktion führen (Andreassi 2007). Vor allem drei Gesichtsmuskeln sind für (werbe-)psychologische Fragestellungen von Bedeutung: Der *Zygomaticus Major* (Mundwinkel), der *Corrugator Supercilii* (Augenbrauen) und der *Orbicularis Oculi* (umgibt die Augenhöhlen) (Ohme et al. 2011). Während der Zygomaticus Major der Steuerung des SNS und damit der Volition unterliegt, wird der Corrugator Supercilii vor allem durch das ANS innerviert. Das EMG wird ebenfalls mit Silber/Silber-Chlorid-Elektroden meist exosomatisch aufgezeichnet. Dabei werden die durch Muskelpotentiale ausglöste Spannungsdifferenzen erfasst (in *m*V), die sich in typischen Wellenformen äussern (Potter und Bolls 2012).

2.4 Augenbewegungen

Die Augen werden durch Muskelkontraktionen bewegt. Die dafür zuständigen Muskeln sind an der festen weißen Aussenschicht der Augen befestigt (Hofer und Mayerhofer 2010). Blickbewegungen dienen dazu, Objekte in den Bereich des *fovealen Sehens,* also den Bereich der Netzhaut mit dem höchsten Auflösungsvermögen zu bringen (Blake 2013). Dieser Bereich hat einen Durchmesser von 0.5 bis 1 mm. Vom fovealen wird das *periphere Sehen* unterschieden, das der allgemeinen Orientierung und der Aufnahme neuer Reize dient (Hofer und Mayerhofer 2010). Die Erfassung *okulomotorischer Aktivität* kann in verschiedene messbare Reaktionssysteme eingeteilt werden. Wesentlich sind dabei die Registrierung der Blickbewegungen (*Eye-Tracking,* ET), der Pupillenreaktionen und des Lidschlags. Dabei werden zwei Arten der Registrierung von Blickbewegungen unterschieden (vgl. Hofer und Mayerhofer 2010; Blake 2013): Beim *Elektro-Okulo-*

gramm (EOG) wird das elektrische Potential der Haut, die das Auge umgibt, gemessen. Das EOG wird jedoch kaum im Werbewirkungskontext eingesetzt (s. aber Yoon und Vargas 2013). Die am häufigsten eingesetze Methode zur Registrierung von Augenbewegungen und damit der Blickrichtung, ist die *Cornea-Reflex-Methode* (Hofer und Mayerhofer 2010). Dabei wird ein Bild des Auges mit einer Videokamera oder einem lichtempfindlichen Sensor aufgenommen. Bei Videoaufzeichnungen wird das Auge mit punkförmigem Infrarotlicht angestrahlt. Schließlich werden Grad und Abstand der Reflexion erfasst und so die Blickrichtung registriert. Neuere ET-Systeme können nicht nur Bewegungen (sog. *Sakkaden*) und *Fixationen* aufzeichnen, sondern auch die Pupillenweite und den Lidschlag (Blake 2013). Zusätzlich liefern gängige ET-Systeme noch weitere Parameter: die Frequenz von Fixationen auf einem interessierenden Objekt, der Zeitpunkt der ersten Fixation auf einem interessierenden Objekt, die Dauer der Fixationen und die Anzahl Fixationen (Lee und Ahn 2012).

2.5 Gehirnaktivität

Die in den vorherigen Abschnitten vorgestellten peripherphysiologischen Parameter werden vom zentralen Nervensystem (ZNS), also dem Gehirn und dem Rückenmark aus gesteuert. Dessen elektrische Aktivität und Stoffwechsel lassen sich auch direkt messen (Plassmann et al. 2007). Die elektrische Aktivität des Gehirns (genauer die elektrische Aktivität in kortikalen Strukturen; Potter und Bolls 2012) lässt sich mittels des *Elektroenzephalogramms* (EEG) und dessen Weiterentwicklung, der *Steady-State Topographie* (SST) (Silberstein und Nield 2009) oder des *Magnetoenzephalogramm* (MEG) messen (vgl. Ambler et al. 2004). Dabei werden Spannungsschwankungen gemessen, die sich in typischen Frequenzen und Amplituden äußern (Davidson et al. 2007; Potter und Bolls 2012). Das EEG registriert sowohl spontane Aktivität (Spontan-EEG) als auch ereignisbezogene Aktivität (sog. *Event-Related Potentials,* ERPs) (Davidson et al. 2007). Vor allem zwei Arten von Gehirnwellen sind im Rahmen der Werbewirkungsforschung von Bedeutung (Wang und Minor 2008):

1) *Alpha-Wellen* (8–13 Hz; 5–100 *m*V): Kortikale Aktivität in diesem Frequenzbereich kann bei wachen, aber entspannten Menschen beobachtet werden.
2) *Beta-Wellen* (18–30 Hz; 2–20 *m*V): Beta-Wellen treten auf, wenn Personen durch äußere Einwirkungen aus einem entspannten Wachzustand geholt werden. Bei einem kurzfristigen Wechsel von Alpha- zu Beta-Wellen aufgrund eines Stimulus spricht man von *Alpha-Blocking.*

Bei der *hemisphärischen Lateralisation/Spezialisation* wird nicht die absolute elektrische Aktivität, sondern die Differenz der elektrischen Aktivität zwischen der linken und der rechten Gehirnhälfte untersucht – unter der Annahme dass die linke/rechte Gehirn-

hälfte auf jeweils unterschiedliche Aufgaben spezialisiert ist. Während die rechte Hirnhälfte in stärkerem Maße visuelle Stimuli verarbeitet als die linke, ist letztere eher für die (präattentive) Verarbeitung verbaler Information zuständig (Yoon und Vargas 2013).

Neben dem EEG wird die Aktivität des Gehirns auch mit der *Positronenemissionstomographie* (PET) und der *funktionalen Magnetresonanztomographie* (fMRT) erfasst (vgl. Kenning et al. 2007). Allerdings wird hierbei nicht die elektrische, sondern die Stoffwechselaktivität des Gehirns gemessen. Dabei macht man sich die Tatsache zunutze, dass bei der Aktivierung von Neuronen Sauerstoff verbraucht wird. Eine erhöhte Sauerstoffkonzentration in den jeweiligen Gehirnregionen ist indikativ für erhöhte Aktivität in diesen Regionen. Während das EEG sich insgesamt durch eine sehr hohe zeitliche (im Millisekundenbereich), jedoch eine relativ niedrige räumliche Auflösung auszeichnet, ist der räumliche Auflösungsgrad bei der PET und der fMRT bei Weitem höher als der zeitliche (Kenning et al. 2007).

3 Psychologische Konstrukte

Die in den vohergehenden Abschnitten genannten physiologischen Parameter werden als Indikatoren kognitiver, affektiver und motivationaler psychologischer Konstrukte verwendet (vgl. Fahr und Hofer 2013; Lang 1994; Ravaja 2004; Wang und Minor 2008). Diese Prozesse und deren physiologische Korrelate werden im Folgenden genauer betrachtet.

3.1 Erregung und Aktivierung

Das mittels apparativer Verfahren am direktesten zugängliche psychologische Konstrukt stellt *Aktivierung* oder *Erregung* (engl. *Arousal*) dar. Für die Werbewirkungsforschung ist Aktivierung eine wesentliche Bedingung dafür, dass Werbekommunikation beachtet und verarbeitet wird und somit letztlich die Änderung oder Stabilisierung von Einstellungen oder Verhalten vorbereitet (Lang et al. 2005a). Nach heutigem Verständnis geht Erregung mit der Aktivierung des sympathischen Teils des ANS einher (Lang et al. 2009). So vermag Aktivierung etwa die Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken. Entsprechend raten Bolls et al. (2001) Werbetreibenden, nicht nur auf die Valenz der jeweiligen Werbung zu achten, sondern vor allem deren Aktivierungspotential zu berücksichtigen.

Die Basis für peripher meßbare Aktivierung bildet das *kortikale Arousal.* Damit ist erhöhte elektrische Aktivität in der *Formatio Reticularis,* einem Teil des Gehirnstamms, gemeint (Andreassi 2007). Erregung geht mit einer erhöhten EDA und einer erhöhten HR einher. Des Weiteren ist eine Weitung der Pupillen indikativ für Arousal. Hinsichtlich der Wirkung unterschiedlicher werberelevanter Stimuli ist zu bedenken, dass

die Beziehung zwischen Aktivierung und Performanz (z. B. Enkodierung des Werbestimulus) einer invertierten U-Kurve folgt. Ein mittleres Ausmaß an Aktivierung führt demnach zu optimaler Performanz. Zu schwache oder zu starke Aktivierung sind der Performanz abträglich (vgl. Andreassi 2007, S. 22–25). Ein zu hohes oder zu niedriges Maß an Aktivierung durch Werbestimuli kann also schädlich für die Verarbeitung von Werbebotschaften sein.

3.2 Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist definiert als die Allokation kognitiver Ressourcen für die Verarbeitung eines bestimmten Stimulus (Ravaja 2004). Sie stellt einen zentralen Indikator für die Werbewirkung dar, da sie – nicht zuletzt innerhalb klassischer Effekthierarchiemodelle (vgl. den Beitrag von Hüsser in diesem Band) – eine Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung und die (Weiter-)Verabeitung werblicher Informationen ist. Aufmerksamkeit involviert sowohl niedrige als auch höhere kognitive Prozesse und entsprechend werden zwei Arten der Aufmerksamkeit unterschieden: *Phasische* Aufmerksamkeit ist meist stimulusabhängig und wird selten volitional gesteuert. Dazu gehört die sog. *Orienting Response,* eine Reaktion auf Wechsel in der Umgebung (d. h. neuartige, erlernte, intensive, komplexe oder überraschende Stimuli). Sie geht meist mit einer erhöhten EDA, einer phasischen Abnahme der HR und hochfrequenter EEG-Aktivität (Alpha-Blocking) einher (Potter und Bolls 2012; Ravaja 2004). Des Weiteren kann eine Veränderung der Pupillengröße indikativ für kurzfristige Aufmerksamkeitsprozesse sein (Brasel und Gips 2008). Der damit verwandte, aber intensivere *Startle Reflex* (SR), der vor allem bei aversiven Reizen beobachtet werden kann, wird zudem von einem Augenlidschlag (mit hoher Amplitude) begleitet. *Tonische* Aufmerksamkeit ist meist volitional gesteuert und langfristiger. Hier zeigt sich eine längerfristige Verlangsamung der HR (z. B. Bolls et al. 2001). Schließlich wird Aktivität im rechten präfrontalen und okzipitalen Kortex als visuelle Aufmerksamkeit und Prozesse der Informationsverarbeitung interpretiert (Silberstein und Nield 2008).

Insbesondere für die Werbewirkungsforschung ist eine weitere Unterscheidung wichtig, aber problematisch: die zwischen *verdeckter* (covert) und *offener* (overt) Aufmerksamkeit. Demnach ist es Menschen möglich, ihre Aufmerksamkeit ohne Verschiebung des fovealen Fokus auf etwas anderes zu lenken (Posner et al. 1980). Des Weiteren lässt sich auch unterscheiden, ob die Aufmerksamkeit eher auf innere oder äußere Stimuli gerichtet ist. Während bei nach innen gerichteter Aufmerksamkeit beispielsweise eine Zunahme der HR beobachtet werden kann, nimmt die HR bei nach außen gerichteter Aufmerksamkeit ab und es lässt sich eine erhöhte EDA und eine Weitung der Pupillen beobachten.

3.3 Emotion und Motivation

Emotionen lassen sich bereits aufgrund umgangsprachlicher Evidenz (Angstschweiss, Herz »schlägt bis zum Hals« oder »fällt in die Hose« etc.) einleuchtenderweise durch physiologische Prozesse indizieren. Emotionale Reaktionen stellen einen zentralen Mediator in Werbewirkungsprozessen dar, an deren Ende idealerweise die Kaufintention oder die konkrete Kaufhandlung steht (Poels und Dewitte 2006). Aber auch Einstellungen gegenüber der Marke oder der Werbung sind affektiven Prozessen inhärent; sie werden zumindest von diesen mitbestimmt (Ravaja 2004).

Eine allgemein anerkannte Definition von Emotionen lässt sich kaum finden (s. aber Kleinginna und Kleinginna 1981). Generell lassen sich aber kategoriale Ansätze, die den Fokus auf spezifische Emotionen wie Trauer oder Wut legen (z. B. Izard 1992), von dimensionalen Zugängen unterscheiden, die Emotionen auf den Dimensionen Aktivierung (ruhig – erregt) und Richtung der Valenz (negativ – positiv) verorten (z. B. Bradley 2007). Letztere betrachten Emotionen als Ergebnis der Aktivierung motivationaler Systeme: des *appetitiven* Systems und des *aversiven* Systems. Während das appetitive System für Zuwendung zu einem bestimmten Stimulus und letztlich einen potentiell wünschbaren Ausgang verantwortlich ist, steuert das aversive System Vermeidungsverhalten gegenüber nicht-wünschbarem Ausgang (Ohme et al. 2011). Die Valenzdimension emotionalen Erlebens ist verbunden mit aversivem oder appetitivem Verhalten, während die Aktivierungsdimension die *Stärke* der jeweiligen motivationalen Reaktion beschreibt (Lang et al. 2009).

Einen validen Indikator für die Valenz emotionalen Erlebens stellt die Aktivität der Gesichtsmuskulatur dar (Bolls et al. 2001). So wird Aktivität des Zygomaticus Major und des Orbicularis Oculi in der Regel mit positiver, Aktivität im Corrugator Supercilii mit negativer Valenz in Verbindung gebracht (Bolls et al. 2001; Ravaja, 2004). Weiterhin kann Aktivität der Ohrmuskelgruppe nach einer Reizexposition den sog. *Post-Auricular-Reflex* (PAR) auslösen, der ebenfalls positive Reaktionen auf einen Stimulus indiziert. Sinkt die Amplitude der Kontraktion hingegen, so kann der PAR auch negative Affekte anzeigen (Lang et al. 2009). Die EDA kann als Indikator für die Arousal- oder Aktivierungskomponente emotionaler Reaktionen herangezogen werden (Dawson et al. 2007). Da die HR sowohl sympathischer als auch parasympathischer Kontrolle unterliegt, ist die Typizität der HR-Veränderungen im Hinblick auf emotionale Prozesse in hohem Maße von der Art des Stimulus abhängig (Poels und Dewitte 2006). Auch mittels EEG können emotionale Reaktionen erfasst werden. Das *Frontal Asymmetry Paradigm* (Ohme et al. 2011) beispielsweise besagt, dass Aktivität im linken präfrontalen Kortex mit appetitivem Verhalten verbunden ist und damit mit postiven Emotionen, während Aktivität im rechten präfrontalen Kortex bei aversiven Stimuli beobachtet wird. Des Weiteren wird kortikale Aktivität im Beta-Wellen-Bereich mit emotionaler Erregung in Verbindung gebracht; allerdings ist auch diese Zuordnung in hohem Maße

stimulusabhängig (Ravaja 2004). Ein weiteres Maß für emotionale Erregung findet sich in Größenveränderungen der Pupillen (Day et al. 2006).

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass Gehirnareale, die für kognitive, und solche, die für emotionale Prozesse verantwortlich sind, miteinander verbunden sind, muss bedacht werden, dass Aktivierung, Emotionen, Motivation und Aufmerksamkeit eng miteinander in Verbindung stehen und lediglich aus analytischen Gründen getrennt werden (können). So lassen sich einige Parallelen zwischen dem Konzept der Aufmerksamkeit und des appetitiven Verhaltens, das im Grunde motivationalen oder emotionalen Ursprungs ist, finden (Ravaja, 2004). Trotz dieser scheinbar untrennbaren Zusammenhänge ist deren analytische Trennung für ein Verständnis der Wirkungsweisen verschiedener Werbebotschaften unabdingbar.

4 Anwendungen in der Werbewirkungsforschung

Seit den 1960er Jahren finden psychophysiologische Messverfahren auch in der Werbewirkungsforschung Anwendung. Zunächst wurden vor allem Messungen der elektrodermalen Aktivität und des Pupillendurchmessers durchgeführt. Zusätzlich folgten in den 1970er Jahren die Messungen von Blickbewegungen und hirnelektrischer Aktivität. Ende der 1980er kam die Registrierung der Aktivität der Gesichtsmuskeln sowie der kardiovaskulären Aktivität hinzu und nachdem in den 1990ern die Anwendung psychophysiologischer Messmethoden seltener geworden war, stieg nach dem Jahr 2000 die Anzahl solcher Studien wieder an. In dieser Zeit wurden zudem bildgebende Verfahren des Gehirnstoffwechsels in der Werbewirkungsforschung eingeführt (Wang und Minor 2008; Fehse 2009).

4.1 Zentrale Forschungsfragen

Entsprechend ihres Indikatorpotentials wurden apparative Messungen zur Erforschung von durch werbliche Stimuli hervorgerufener Aktivierung, Aufmerksamkeit und emotionalen Prozessen eingesetzt. Die Studien folgen meist einer Experimentallogik, die der Ambiguität des Indikatorpotentials (peripher-)physiologischer Maße gerecht werden soll. Mit anderen Worten hängt die psychologische Bedeutung (peripher-)physiologischer Veränderungen stets von Stimulus- und/oder Rezipienteneigenschaften ab, was explorative Designs mitunter vor erhebliche Interpretationsschwierigkeiten stellt. Daher sollte die hypothetische Wirkung von Stimuli im Voraus formuliert und der/die in Frage stehende/n Faktor/en experimentell manipuliert werden (Ravaja 2004). In der Werbewirkungsforschung wird entweder die Wirkung formal-struktureller (z. B. Platzierung der Werbung oder Schnittfrequenz) oder semantisch-inhaltlicher Eigenschaften von

Werbestimuli (z. B. die emotionale Färbung einer Werbebotschaft oder die Risikohaftigkeit eines Produkts) auf kognitive oder emotionale Reaktionen untersucht. Vereinzelt werden in quasi-experimentellen Settings auch die Motivationslage oder andere Rezipienteneigenschaften (states und traits) als Explanans herangezogen.

4.1.1 Wirkungen formal-struktureller Eigenschaften der Werbebotschaft

Mit formal-strukturellen Merkmalen sind Eigenschaften der Werbebotschaft wie Platzierung, Schnittfrequenz bei Werbefilmen, Erscheinungshäufigkeit etc. gemeint. Diese Stimuluseigenschaften wirken sich vornehmlich auf die Aufmerksamkeitsallokation und die Aktivierung aus. Beide Konstrukte wurden in zahlreichen Studien mit physiologischen Indikatoren erhoben. Bolls und Muehling (2003) zeigten etwa, dass schnell geschnittene Werbefilme zu häufigeren SCRs und höherer SCL und damit zu einem höheren Ausmaß an phasischer und tonischer Aufmerksamkeit führten als weniger schnell geschnittene. Eine Studie von Diao und Sundar (2004) wies nach, dass Pop-Up-Werbungen zu stärkeren Orienting Responses (gemessen durch eine kurzfristige Abnahme der HR und eine Zunahme des SCL) führte als Bannerwerbungen und dass erstere auch besser erinnert (engl. recall), aber schlechter wiedererkannt (engl. recognition) wurden. Eine weitere Studie in diesem Bereich fand einen positiven Effekt der Größe einer Anzeige, der Anzahl der verwendeten Farben, der Position und der Dichte von Printwerbungen auf die Betrachtungsdauer (gemessen mit ET; Zhang et al., 2009). Day et al. (2006) wiesen einen positiven Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein von Flash-Bannern und der Pupillengröße als Indikator allgemeiner Aktivierung und mit Kaufentscheidungen nach – obwohl die Flash-Banner kaum angeschaut wurden. Yoon und Vargas (2013) untersuchten den Einfluß unterschiedlicher Platzierungen von In-Game-Werbung (linkes vs. rechtes Gesichtsfeld) auf entsprechende hemisphärische Verabeitung. ET diente als Messung peripherer und fovealer Aufmerksamkeit und damit als Manipulation Check. Marken*namen* wurden häufiger wiedererkannt, wenn Sie peripher – also nicht im fovealen Fokus – vor dem rechten Gesichtsfeld präsentiert wurden, Marken*logos* dagegen, wenn sie vor dem linken Gesichtsfeld präsentiert wurden. Gangadharbatla et al. (2013) untersuchten OR (gemessen durch HR und SCL) auf In-Game-Werbung (in einem Rennspiel). Sie fanden heraus, dass diejenigen In-Game-Werbungen erinnert wurden, die nicht bewusst verarbeitet wurden. Sundar und Kalyanaraman (2003) maßen ein höheres SCL (als Indikator für Aktivierung) bei schnell animierter Online-Werbung als bei langsam animierter. Demgegenüber stehen Ergebnisse von Lee und Ahn (2012), die zeigten, dass animierte Banner zu kürzeren Fixationen und auch zu schlechterer Erinnerung führen als statische Banner. Dieser scheinbare Widerspruch ist vermutlich mit der Unterscheidung zwischen volitionaler tonischer und automtischer phasischer Aufmerksamkeit zu erklären. Während erstere eher rezipientenabhängig (top-down) erfolgt (s. auch Abschnitt 4.1.3), wird letztere stärker von Eigenschaften des jeweiligen Stimulus gesteuert (bottom-up).

In Bezug auf den Kontext, in dem Werbeanzeigen erscheinen, zeigte eine Studie von Potter et al. (2006), dass Furchtappelle in Werbungen nach negativen Filmstimuli zu einer höheren SCR-Amplitude (als Indikator für Aktivierung) und zu stärkerer Aktivierung des Corrugator Supercilii (›Furcht‹ bzw. ›Angst‹) führte als die gleiche Werbung in einem emotional positiven Programumfeld (siehe zu Kontexteffekten auch den Beitrag von Mattenklott in diesem Band).

Insgesamt scheinen formal-strukturelle Eigenschaften von Werbungen eher auf unbewusste Aufmerksamkeitsprozesse zu wirken, die dann zu einer besseren Erinnerungsleistung an die beworbenen Produkte führen. Diese unbewussten Aufmerksamkeitsprozesse werden am ehesten durch Indikatoren des ANS (SCL, SCRs, HR), aber auch durch ZNS-Indiktoren (EEG) erhoben. ET-Daten hingegen erweisen sich als nützlich, um bewusste Aufmerksamkeitssteuerung zu erheben (vgl. Teixeira et al. 2010).

4.1.2 Wirkungen inhaltlich-semantischer Merkmale der Werbebotschaft oder der Produkte

Nicht nur formal-strukturelle, sondern auch inhaltlich-semantische Eigenschaften werblicher Stimuli wirken sich auf physiologische Reaktionen aus. Die *emotionale Valenz* von Werbestimuli stellt dabei eine wichtige Determinante im Werbewirkungsprozess dar. Besonders negativ valenzierte Werbebotschaften (z. B. Furchtapelle bei Gesundheitskampagnen oder verunglimpfende politische Werbung; siehe dazu auch Hastall resp. Podschuweit in diesem Band), die negative Emotionen auslösen, führen schneller zu stärkerer Erregung, einer erhöhten Allokation kognitiver Ressourcen und damit zu mehr Aufmerksamkeit als positive Stimuli – man spricht hier vom sog. *Negativity Bias* (Bradley et al. 2007). Bradley et al. (2007) konnten zeigen, dass negative politische Werbung zu höherer Aktivierung (gemessen mit SCRs) und zu einem stärker ausgeprägten Augenlidschlagreflex (als Indikator für einen Startle Reflex bzw. für die Aktivierung des aversiven motivationalen Systems) führte als moderat emotionale Werbung. Die emotionale Valenz wurde durch die Messung des Zygomaticus Major und des Orbicularis Oculi erfasst: Bei positiv emotionalen Werbungen fanden die Autoren höhere Aktivität in diesen Muskeln als bei negativ oder moderat emotionalen Werbungen. Schließlich wurden negativ im Vergleich zu positiv und moderat emotionalen Werbungen besser wiedererkannt. Andere Studien zeigten, dass, obwohl die negative Tönung einer Werbung die Aufmerksamkeit für diese aufgrund stärkerer Aktivierung erhöht, allzu stark emotionalisierte Werbungen schlechter erinnert werden (Brosius und Fahr, 1996; Bolls et al. 2001). Eine Erklärung findet sich in limitierten kognitiven Ressourcen (vgl. Lang 2009). Werden zu viele Ressourcen an Aufmerksamkeitsprozesse und damit an die Enkodierung von Informationen gebunden, ist nicht mehr genug Verarbeitungskapazität für die Speicherung oder die Wiederaktivierung von Informationen vorhanden.

Eine Studie von Ohme et al. (2009) stellte beispielsweise Unterschiede in der SC, der Aktivität des Corrugator Supercilii und der Alpha-Aktivität der linken und der rech-

ten Gehirnhälfte bezüglich einer minimal variierten Szene in einem Werbefilm fest. In der einen Version war nur der Kopf einer Frau zu sehen, in der anderen zusätzlich eine Handbewegung. Die Autoren schließen daraus, dass selbst sehr feine Unterschiede zwischen zwei Versionen eines Werbefilms zu Veränderungen im ZNS, im SNS und im ANS führen können, die mit Fragebogenmessungen kaum zutage getreten wären.

Schließlich werden nicht nur semantische Eigenschaften von Werbebotschaften, sondern auch Merkmale von Produkten mit Hilfe apparativer Verfahren untersucht. ›Riskante‹ Produkte, vor deren schädlicher Wirkung beispielsweise in Gesundheitskampagnen gewarnt werden soll, mit einem hohen *Perceived Message Sensation Value* (Palmgreen et al. 2002) erhöhen die Aufmerksamkeit und die Aktivierung des Sympathikus. Entsprechend konnten etwa Lang et al. (2005a) zeigen, dass riskante Produkte (z. B. Alkohol, Zigaretten) zu häufigeren SCRs und zu stärkeren ORs (gemessen durch die HR) führen als nicht-riskante Produkte (z. B. Orangensaft).

4.1.3 Rezipienteneigenschaften, -ziele und -motivationen

Neben Stimulusmerkmalen werden in der Werbewirkungsforschung auch Rezipientenvariablen wie Motivation, Interessenlage oder etwaige Kaufabsichten berücksichtigt (z. B. Rayner et al. 2008). Pieters und Wedel (2007) etwa konnten zeigen, dass die Blickrichtung (mit ET erfasst) nicht nur *bottom-up,* also von der Salienz einzelner Stimulusmerkmale, sondern auch *top-down* von den Zielen des/der RezipientIn gesteuert wird. Analog belegten Lang et al. (2005b), dass Personen mit einer hohen Ausprägung auf dem Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking bei der Rezeption von Anti-Drogenwerbungen unabhängig von deren strukturellen und semantischen Gehalt ein geringeres Ausmaß an Aktivierung (SCRs) aufweisen und dass diese Rezipienten die Werbungen auch besser erinnerten.

Auch das im Langzeitgedächnis gespeicherte Markenwissen bzw. die Markenkenntnis von Rezipienten spielt im Werbewirkungsprozess eine wichtige Rolle. Ambler et al. (2004) fanden bei Kaufentscheidungen eine stärkere Aktivität in Hirnregionen, die mit ›stiller innerer Vokalisation‹ in Verbindung gebracht werden, wenn die Marke nicht bekannt war. Wenn die Marke bekannt war, waren diese Hirnregionen weniger stark aktiviert. Auch eine Studie von Silberstein und Nield (2008) untersuchte Speicherungsprozesse im Langzeitgedächtnis, die durch Aktivität im linken präfrontalen Kortex angezeigt wird. Die Autoren fanden heraus, dass eine Präferenzverschiebung zu der in einem Spot beworbenen Marke mit erhöhter Aktivität in dieser Gehirnregion zusammenhängt. Auch die Dauer von Fixationen verschiedener Werbestimuli hängt mitunter von Variablen ab, die nicht im Stimulus selbst, sondern in der Person zu suchen sind (z. B. deren Produkt-Involvement, bestimmte Aufgabenstellungen, aber auch Persönlichkeitseigenschaften; Hofer und Mayerhofer 2010; Pieters und Wedel 2007).

Insgesamt zeigt sich also entlang der oben exemplarisch ausgewählten aktuellen Befunde, dass psychophysiologische Verfahren in der Werbewirkungsforschung trotz ih-

res hohen Aufwands ihren Platz haben. Sie entfalten insbesondere dort ihre Stärken, wo klassische Befragungen (recall, recognition) infolge unbewusster – und daher nicht äußerbarer – Prozesse oder sozialer Erwünschtheit an ihre Grenzen stoßen. Darüber hinaus belegen sie Aktivierungs-, Aufmerksamkeits-, Bewertungs- und Speicherungsprozesse empirisch, die bislang auf Basis von Self-Reports nur vermutet werden konnten.

4.2 Reliabilität und Validität apparativer Verfahren

Abschließend soll der Frage nach der Realiabilität, Validität und der Praktikabilität apparativer Verfahren in der Werbewirkungsforschung nachgegangen werden.

4.2.1 Elektrodermale Aktivität

Ein für die Werbewirkungsforschung wesentlicher Vorteil der EDA im Vergleich zu auf Self-Report basierenden Verfahren (z.B. zur Messung von Aufmerksamkeit) ist, dass sie nicht willentlich beeinflussbar ist. So können »unverfälschte« Reaktionen auf werberelevante Stimuli festgestellt werden. Generell stellt die EDA einen reliablen und validen Indikator physiologischer Aktivierung im Kontext von Aufmerksamkeits- oder emotionalen Prozessen dar (Wang und Minor 2008). Außerdem indiziert die EDA zeitnah Aktivierungsänderungen, so dass diese sehr präzise und reizbezogen analysiert werden können. Allerdings handelt es sich bei der EDA um eine relativ langsame Reaktion (1 bis 3 Sekunden), die also bei der Erforschung schnell aufeinanderfolgender Stimuli (z.B. schnell geschnittener Werbungen) eher wenig geeignet ist (Leiner et al., 2012). Einschränkend muss auch angemerkt werden, dass es sich bei der Registrierung der EDA um ein für (Bewegungs-)Artefakte relativ anfälliges Verfahren handelt, da die Messung etwa durch Bewegungen oder die Raumtemperatur beeinflusst wird. Eine hinreichende Kontrolle möglicher Störvariablen ist in der Regel nur in Laborstudien möglich, was eine gewisse Einschränkung der externen Validität mit sich bringt (Wang und Minor 2008).

4.2.2 Kardiovaskuläre Aktivität

Die kardiovaskuläre Aktivität (bzw. IBI/HR) läßt sich relativ einfach erfassen, d.h. es werden keine allzu großen Anforderungen an den jeweiligen Versuchleiter gestellt. Des Weiteren ist die Messung weniger artefaktanfällig als etwa die der EDA, was unter Umständen einen Einsatz ausserhalb des Labors erlaubt (Wang und Minor 2008). Die Messung der HR bietet sich sowohl für die Erfassung tonischer als auch phasischer Prozesse an, was die Erhebung für die Werbewirkungsforschung besonders attraktiv macht (Bolls et al. 2001; Lang, 1994). Demgegenüber steht eine gewisse Ambiguität bezüglich des Indikatorpotentials. So werden bestimmte Muster der HR-Veränderung zum einen mit

affektiver Valenz, zum anderen mit Aufmerksamkeitsprozessen in Verbindung gebracht (Fahr und Hofer 2013; Ravaja 2004). Dies bringt Einbußen der Konstruktvalidität mit sich. Daher ist bei der Interpretation von HR-Daten stets eine sehr genaue Kenntnis der jeweiligen Stimuli vonnöten, idealerweise nur in Hypothesen testenden Designs.

4.2.3 Elektromyographie

Das EMG der Gesichtsmuskeln liefert einen validen und reliablen Indikator für die Valenz emotionalen Erlebens (z. B. Bolls et al. 2001). EMG-Messungen werden durchgängig hohe Konstruktvalidität attestiert (Wang und Minor 2008). Durch die Messung lassen sich affektive oder valenzbezogene Prozesse erfassen, die einem menschlichen Beobachter verborgen bleiben würden (Ravaja 2004). Dennoch sind Validitätseinbußen zu erwähnen. Zum einen ist die Messung anfällig auf *Demand Characteristics:* Die Probanden sind sich der Tatsache bewusst, dass die Studie etwas mit Gesichtsmuskulatur zu tun hat, was zu (vermeintlich) (un-)erwünschtem Verhalten führen kann. Dies hat damit zu tun, dass die Gesichtsmuskulatur durch das SNS gesteuert wird und daher der Volition unterliegt (man kann z. B. aktiv lächeln oder ärgerlich das Gesicht verziehen). Zum anderen leidet die externe Validität der Ergebnisse von EMG-Messungen, da die Sensoren im Gesicht als relativ obtrusiv erlebt werden dürften (Fridlund und Cacioppo 1986). Eine weitere Einbuße auf Signalebene liegt im *Cross-Talk.* Damit ist das Phänomen angesprochen, dass die jeweiligen Sensoren nicht nur die Signale des interessierenden Muskels aufzeichnen, sondern jene von benachbarten für die jeweilige Fragestellung irrelevanten Muskeln (Tassinary und Cacioppo 2007). Damit verbunden sind relativ hohe Anforderungen an das Versuchspersonal bezüglich der Platzierung der Elektroden. Auch die Signalverarbeitung (Filterung etc.) eines EMG-Signals ist verglichen etwa mit der EDA relativ anspruchsvoll, die Auswertung nicht unaufwändig. Letztlich kann für das Gesichts-EMG aber ein positives Fazit bezüglich der Validität, Reliabilität und der Anwendbarkeit in der Werbewirkungsforschung gezogen werden. Es empfiehlt sich aber – neben der ausführlichen Schulung des Versuchsleiterpersonals – der gleichzeitige Einsatz einer Fragebogenmessung (Wang und Minor 2008).

4.2.4 Augenbewegungen

Mittels Blickregistrierung können nur offenkundige Bewegungen des Auges aufgezeichnet werden (Hofer und Mayerhofer 2010). Da EOGs in der Werbewirkungsforschung kaum mehr Anwendung finden, betreffen die folgenden Überlegungen ET-Messungen. Mit dieser Methode können valide und reliable Indikatoren für Aufmerksamkeitsprozesse erhoben werden. Allerdings kann nicht grundsätzlich von einer Übereinstimmung von visuellem und »kognitivem« Fokus ausgegangen werden. So können Menschen ihre Aufmerksamkeit willentlich vom fovealen Blickfeld lösen und auf die Peripherie »achten«. Hiermit ist der Gegensatz zwischen *overt* und *covert,* also zwischen offener und

verdeckter Aufmerksamkeit angesprochen (Blake 2013; Hofer und Mayerhofer 2010). Darüber hinaus ist bis heute noch nicht geklärt, wie lange eine Fixation dauern muss, damit der jeweilige Stimulus Objekt einer effizienten Informationsverarbeitung werden kann (also später erinnert oder wiedererkannt wird) (Hofer und Mayerhofer 2010). Dies hängt doch zu sehr von der Art und Komplexität des Stimulus ab und relativiert die Validität und Reliabilität von über Blickregistrierung gemessener Aufmerksamkeitsprozesse. Einschränkend auf die Messgenauigkeit und damit Reliabilität photoelektrischer Verfahren wirken außerdem sehr häufiges Blinzeln oder eine übermäßige Produktion von Tränenflüssigkeit (Wang und Minor 2008). Die externe Validität der durch ET-Studien gewonnenen Daten ist indessen als sehr hoch zu bezeichnen, da moderne ET-Systeme die Probanden kaum beeinträchtigen – dies gilt sowohl für Remote- als auch Head-Mounted-Systeme, also für Systeme, die entweder unterhalb eines Computerbildschirms oder direkt am Kopf des Rezipienten angebracht werden. Selbst mobile ET-Sensoren sind heute kaum mehr von normalen Brillen zu unterscheiden. Es handelt sich hier um (noch) vergleichsweise teure Geräte, die aber sehr einfach zu bedienen sind. Zudem sind aktuelle Systeme soweit entwickelt, dass nicht mehr nur statische, sondern auch dynamische Werbestimuli untersucht werden können. Auch Änderungen der Pupillengröße (als Indikator emotionaler Erregung) können mit modernen ET-Sytemen erfasst werden. Bezüglich der Anwendbarkeit von ET-Systemen sind schließlich deren (mittlerweile) sehr einfachen Datenmanagementfunktionen positiv hervorzuheben.

4.2.5 Gehirnaktivität

Bei der Messung der Gehirnaktivität muss zwischen Messungen der elektrischen und der Stoffwechselaktivität des Gehirns (EEG bzw. SST gegenüber PET bzw. fMRT) unterschieden werden. Auf Ebene der Konstruktvalidität müssen EEG-Messungen kritisch bewertet werden. Non-hemisphärische hirnelektrische Aktivität wird einerseits mit allgemeiner Aktivierung, emotionalen Reaktionen, (tonischer und phasischer) Aufmerksamkeit und weiteren kognitiven Prozessen in Verbindung gebracht (Ohme et al. 2009). Hemisphärische Differenzmessungen zeigen ebenfalls sowohl kognitive als auch affektive Prozesse an (Wang und Minor 2008). Bei beiden Verfahren ist die außerordentlich hohe zeitliche Auflösung hervorzuheben. Allerdings wird generell in Frage gestellt, ob Veränderung im Millisekundenbereich auf psychologische Prozesse schließen lassen. Zudem eignet sich das EEG fast ausschließlich zur Analyse statischer Werbungen und nicht für komplexe Stimuli (also etwa weniger für Fernsehwerbespots). Zwar werden die Messungen der elektrischen Aktivität kortikaler Strukturen in einer hohen Zeitauflösung aufgenommen, aber es bleibt unklar, welcher Reiz die hirnelektrische Aktivität auslöst (Ambler et al., 2004). Schließlich muss bezüglich der Analyse der hemisphärischen Lateralisation angemerkt werden, dass der theoretische Hintergrund, auf dem das Verfahren basiert, nicht ausreichend validiert ist (Wang und Minor, 2008). So weisen Forschungsergebnisse darauf hin, dass eher ein »Front-to-Back«-Vergleich an-

gebracht sein könnte (Ambler et al. 2004). Auch bezüglich der Verlässlichkeit der Messungen muss das EEG kritisch betrachtet werden. Die Messung ist äußerst störanfällig. Dafür verantwortlich sind nicht nur typische Bewegungsartefakte, die beispielsweise durch Bewegungen des Körperteils, an dem die Sensoren angebracht sind, zustande kommen, sondern auch Augenbewegungen, Herzschlag oder Gesichtsmuskelkontraktionen. Diese Störvariablen sind bei der SST zwar weit weniger stark ausgeprägt, können aber dennoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden (Silberstein und Nield 2008). Daher müssen diese physiologischen Parameter zur Kontrolle ebenfalls aufgezeichnet werden (Wang und Minor 2008). Dies bringt wiederum Einbußen der externen Validität der Messung mit sich.

Bildgebende Verfahren (fMRT und PET) sind ebenfalls mit Nachteilen behaftet. Erstens lassen sich mit diesen nur vergleichsweise simple Experimentaldesigns umsetzen (Kenning et al. 2007). Zweitens müssen Stimuluspräsentationen mehrfach vorgenommen werden, um das Rauschen in den Daten herausrechnen zu können (Kenning et al. 2007). Betrachtet man Werbewirkungsstudien, bei denen diese bildgebenden Verfahren eingesetzt werden, stellt man fest, dass alle eher explorativen Charakter haben, was der großen Unsicherheit bezüglich des Indikatorpotentials verschiedener Gehirnregionen kaum entgegenwirkt. Schließlich ist sowohl die PET als auch die fMRT äußerst anfällig für Bewegungsartefakte, was die externe Validität der gewonnen Daten in Frage stellt. Hinzu kommt das sowohl PET als auch fMRT-Messungen äusserst kostenintensiv sind.

5 Fazit und Ausblick

Apparative Verfahren erlauben, wie der vorliegende Überblick gezeigt hat, eine zeit- und/oder ortsensitive Erfassung unbewusst ablaufender psychologischer Prozesse. Sie stellen damit ein für die Werbewirkungsforschung nützliches Instrumentarium dar, das nicht nur Problemen der Antwortverzerrung durch sozial erwünschtes Antworten entgegenwirkt, die bei klassischen Befragungen auftauchen. Sie entfalten ihre Stärken vor allem in der großen Nähe zum jeweils auslösenden Stimulus sowie der Möglichkeit, Rezeptions*prozesse* im Zeitverlauf nachzeichnen zu können.

Generell stößt die Anwendung apparativer Verfahren in der Werbewirkungsforschung aber auch an ihre Grenzen, denn – wie der Forschungsüberblick in Abschnitt 4.1 gezeigt hat – es werden letztlich lediglich Vorläuferprozesse der eigentlich intendierten Wirkung werblicher Kommunikation erhoben – nämlich Aktivierung, Aufmerksamkeit und/oder emotionale Prozesse. Diese Messung ist zudem meist auf eine Rezeptionsepisode beschränkt. Das Ziel werblicher, d. h. intentional-persuasiver Kommunikation ist es jedoch, das Wissen, die Meinungen und Einstellungen oder gar das Verhalten zu beeinflussen. Zwar wird in den meisten Studien argumentiert, dass die Effekte experimentell manipulierter Produkt- oder Werbebotschaftseigenschaften, die sich auf physiologischer Ebene zeigen, auch auf Variablen wie Erinnerung, Wiedererkennung oder

gar Einstellung gegenüber der Werbung oder dem Produkt auswirken – die direkte Verbindung zwischen physiologischen und nachgelagerten Prozessen wird jedoch selten oder gar nicht aufgezeigt (s. aber Lee und Ahn 2012; Zhang et al. 2009). Apparative Methoden können daher nicht als Ersatz, sondern nur als Ergänzung verbaler Messungen oder der Erfassung des tatsächlichen Verhaltens gesehen werden – vor allem auch im Hinblick auf die in Abschnitt 4.2 besprochenen Reliabilitäts- und Validitätsprobleme (Wang und Minor 2008). Zusätzlich ist es – nicht zuletzt aus Gründen der Artefaktkontrolle – ratsam, stets nicht nur ein, sondern mehrere Verfahren gleichzeitig anzuwenden – allerdings immer im Bewusstsein um das Verhältnis zwischen interner und externer Validität der gewonnenen Ergebnisse.

Literatur

Ambler, T., Braeutigam, S., Stins, J., Rose, S., & Swithenby, S. (2004). Salience and choice: Neural correlates of shopping decisions. *Psychology and Marketing, 21,* 247–261. doi:10.1002/mar.20004

Andreassi, J. L. (2007). *Psychophysiology* (5. Aufl.). Mahwah, N.J, London: L. Erlbaum Publishers.

Blake, C. (2013). Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Bolls, P., Lang, A., & Potter, R. F. (2001). The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements. *Communication Research, 28*(5), 627–651. doi:10.1177/009365001028005003

Bolls, P. D., Muehling, D. D., & Yoon, K. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications, 9*(1), 17–28. doi:10.1080/1352726032000068032

Bradley, S. D. (2007). Emotion and Motivation. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Hrsg.), *Handbook of psychophysiology* (2. Aufl., S. 602–642). Cambridge: Cambridge Univ. Press; Cambridge University Press.

Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (2007). Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads: Aversive, Arousing, and Well Remembered. *Journal of Advertising, 36*(4), 115–127. doi:10.2753/JOA0091-3367360409

Brasel, S. A., & Gips, J. (2008). Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. *Journal of Marketing, 72*(6), 31–48. doi:10.1509/jmkg.72.6.31

Brownley, K. A., Hurwitz, B. E., & Schneiderman, N. (2007). Cardiovascular Psychophysiology. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), *Handbook of psychophysiology* (2nd ed., pp. 224–264). Cambridge: Cambridge Univ. Press; Cambridge University Press.

Cacioppo, J. T., & Tassinary, L. G. (1990). Inferring Psychological Significance from Physiological Signals. *American Psychologist*, *45*, 16–28.

Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2007). The Electrodermal System. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Hrsg.), *Handbook of psychophysiology* (S. 200–224). Cambridge: Cambridge Univ. Press; Cambridge University Press.

Davidson, R. J., Jackson, D. C., & Larson, C. L. (2007). Human electroencephalography. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), *Handbook of psychophysiology* (2nd ed., pp. 27–52). Cambridge: Cambridge Univ. Press; Cambridge University Press.

Day, R.-F., Shyi, G. C.-W., & Wang, J.-C. (2006). The effect of Flash banners on multiattribute decision making: Distractor or source of arousal? *Psychology and Marketing, 23*(5), 369–382. doi: 10.1002/mar.20117

Diao, F., & Sundar Shyam S. (2004). Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation. *Communication Research, 31*(5), 537–567. doi:10.1177/0093650204267932

Fahr, A., & Hofer, M. (2013). Psychophysiologische Messmethoden. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Fehse, K. (2009). *Neurokommunikation. Ein Modell zur Wirkungsweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung*. Baden-Baden: Nomos.

Fridlund, A. J., & Cacioppo, J. T. (1986). Guidelines for Electromyographic Research. *Psychophysiology, 23,* 567–589.

Gangadharbatla, H., Bradley, S., & Wise, W. (2013). Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 251–263. doi:10.1080/00913367.2013.775800

Hofer, N., & Mayerhofer, W. (2010). Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. *der markt, 49*(3-4), 143–169. doi:10.1007/s12642-010-0039-2

Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review, 99*(3), 561–565. doi:10.1037/0033-295X.99.3.561

Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal, 10*(2), 135–152. doi:10.1108/13522750710740817

Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion, 5,* 345–379. doi:10.1007/BF00992553

Lang, A. (Hrsg.). (1994). *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lang, A. (2009). The limited capacity model of motivated mediated message processing. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg), *The SAGE handbook of media processes and effects* (S. 193–221). Los Angeles, Calif: SAGE.

Lang, A., Potter, R. F., & Bolls, P. (2009). Where psychophysiology meets the media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Communication series. Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 185–206). New York: Routledge.

Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Shin, M. (2005a). It's an Arousing, Fast-Paced Kind of World: The Effects of Age and Sensation Seeking on the Information Processing of Substance-Abuse PSAs. *Media Psychology, 7*(4), 421–454. doi:10.1207/S1532785XMEP0704_6

Lang, A., Chung, Y., Lee, S., & Zhao, X. (2005b). It's the Product: Do Risky Products Compel Attention and Elicit Arousal in Media Users? *Health Communication, 17*(3), 283–300. doi:10.1207/s15327027hc1703_5

Lee, J., & Ahn, J.-H. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 119–137. doi:10.2753/JEC1086-4415170105

Leiner, D., Fahr, A., & Früh, H. (2012). EDA Positive Change: A Simple Algorithm for Electrodermal Activity to Measure General Audience Arousal During Media Exposure. *Communication Methods and Measures, 6*(4), 237–250. doi:10.1080/19312458.2012.732627

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes. *Psychological Review, 84*(3), 231–259.

Ohme, R., Matukin, M., & Pacual-Lesniak, B. (2011). Biometric Measures for Interactive Advertising Research. *Journal of Interactive Advertising, 11*(2), 60–72. Retrieved from http://jiad.org/article147.html

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 2*(1), 21–31. doi:10.1037/a0015462

Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived Message Sensation Value (PMSV) and the Dimensions and Validation of a PMSV Scale. *Health Communication, 14*(4), 403–428. doi:10.1207/S15327027HC1404_1

Peacock, J., Purivs, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which Broadcast Medium Better Drives Engagement? Measuring the Powers of Radio and Television with Electromyography and Skin-Conductance Measurements. *Journal of Advertising Research, 51,* 578–585. doi:10.2501/JAR

Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 224–233. doi:10.1086/519150

Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising, 26,* 151–175. Retrieved from http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d2efa08-cdd9-4766-a614-247868b8509e%40sessionmgr12&vid=4&hid=10

Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research, 46,* 18–37. doi:10.2139/ssrn.944401

Posner, M. I., Snyder, C. R., & Davidson, B. J. (1980). Attention and the detection of signals. *Journal of Experimental Psychology: General, 109*(2), 160–174. doi:10.1037/0096-3445.109.2.160

Potter, R. F. (2006). Made You Listen: The Effects of Production Effects on Automatic Attention to Short Radio Promotional Announcements. *Journal of Promotion Management, 12*(2), 35–48. doi:10.1300/J057v12n02_04

Potter, R. F., & Bolls, P. D. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning*. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.

Potter, R. F., LaTour, M. S., Braun-LaTour, K. A., & Reichert, T. (2006). The Impact of Program Context on Motivational System Activation and Subsequent Effects on Processing a Fear Appeal. *Journal of Advertising, 35*(3), 67–80. doi:10.2753/JOA0091-3367350305

Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: review and recommendations. *Media Psychology, 6,* 193–235. doi:10.1207/s1532785xmep0602_4

Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: the goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology, 22*(5), 697–707. doi:10.1002/acp.1389

Silberstein, R. B., & Nield, G. E. (2008). Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising. *International Journal of Advertising, 27*(3), 359. doi:10.2501/S0265048708080025

Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in web advertising. *Journal of Advertising, 33*(1), 7–17. doi:10.1080/00913367.2004.10639152

Tassinary, L. G., & Cacioppo, J. T. (2007). The Skeletomotor System. Surface Electromyography. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), *Handbook of psychophysiology* (2nd ed., pp. 163–199). Cambridge: Cambridge Univ. Press; Cambridge University Press.

Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing. *Marketing Science, 29*(5), 783–804. doi:10.1287/mksc.1100.0567

Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing, 25*(2), 197–232. doi:10.1002/mar.20206

Weber, P., & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-18967-3_17

Yoon, G., & Vargas, P. T. (2013). Seeing Without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 131–141. doi:10.1080/00913367.2013.774587

Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research, 46*(5), 669–681. doi:10.1509/jmkr.46.5.669

Implizite Messverfahren in der Werbeforschung

Florian Arendt

Abstract Implizite Messverfahren haben innerhalb der letzten Jahre in der Kommunikationswissenschaft an Popularität gewonnen. Mit diesen neuen Erhebungsmethoden ist es möglich, automatisch evozierte Reaktionen auf Medieninhalte reliabel zu messen. Zentral in Bezug auf diese neuen Messverfahren ist die Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Einstellungen. Implizite Einstellungen werden als automatisch aktivierte Evaluationen (z. B. gegenüber einer Marke) definiert. Diese Bewertungen erfolgen sehr rasch innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde und erfordern wenig kognitive Ressourcen. Solche »Bauchgefühle« sagen verstärkt impulsives Verhalten voraus und werden ebenfalls als Basis für offen geäußerte, explizite Einstellungen verwendet. Explizite Einstellungen können mit traditionellen self-report Daten (z. B., semantisches Differential) erfasst werden. Da implizite Messverfahren meistens leistungsbasiert arbeiten, spielen Phänomene wie soziale Erwünschtheit eine weitaus geringere Rolle als bei expliziten Verfahren. Im vorliegenden Kapitel werden Theorie und Methodik der neuen impliziten Methoden vorgestellt. Es wird argumentiert, dass die Relevanz von impliziten Messverfahren vor allem im Hinblick auf zwei Punkte gesehen werden muss: Erstens, implizite Einstellungen sagen Verhalten voraus und haben speziell bei impulsivem Verhalten häufig stärkere Erklärungskraft als explizite Einstellungen. Zweitens, implizite Messverfahren erlauben eine genauere Untersuchung der Mechanismen, welche Werbeeffekten zu Grunde liegen. Eine stärkere Berücksichtigung von impliziten Messverfahren als Ergänzung zu traditionellen expliziten Messverfahren in der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung erscheint auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse erstrebenswert.

Stichworte implizite Einstellungen, explizite Einstellungen, impulsives Verhalten, Bauchgefühl, Impliziter Assoziationstest, evaluative priming task, affect misattribution procedure, implizit-explizit Dissoziation, automatische Prozesse, automatisch affektive Reaktionen.

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_26, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1 Einleitung

Selbstauskünfte von KonsumentInnen sind die gängigste Erhebungsmethode, um Werberezeption und -wirkung zu messen. So können Personen etwa hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber einer gewissen Marke befragt werden. Häufig kommen hier semantische Differentiale oder Likert-Skalen zum Einsatz (siehe den Beitrag von Schlütz im vorliegenden Handbuch). Die Verwendung solcher Daten ist effizient und daher äußerst nützlich. Unabhängig von diesen positiven Eigenschaften weisen solche »expliziten«, offen geäußerten Einstellungsurteile aber auch substantielle Nachteile auf. Vor allem müssen Konsumentinnen und Konsumenten sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation zur akkuraten Urteilsbildung besitzen (Brunel et al. 2004): In manchen Situationen ist es Personen nicht möglich ein Urteil über eine Marke oder ein Produkt zu äußern. So kann es vorkommen, dass über ein spezifisches Produkt noch nicht nachgedacht und noch keine Einstellung gebildet wurde. Personen haben zusätzlich manchmal keinen introspektiven Zugang. In anderen Situationen sind Personen eventuell nicht motiviert, eine akkurate Antwort auf eine Einstellungsfrage zu geben. Phänomene des Antwort-Biases wie soziale Erwünschtheit sind hinlänglich bekannt (Bortz und Döring 2006, S. 231). Um diesen Problemen entgegenzuwirken wurden implizite Messverfahren entwickelt. Mit »impliziten Messverfahren« wird hier auf eine Gruppe von neu entwickelten Messverfahren verwiesen, die ursprünglich aus der psychologischen Forschung stammen. Diese Messverfahren sind meistens computergestütze Verfahren, bei welchen Personen gewisse Aufgaben unter Zeitdruck erfüllen sollen. So wird in den meisten dieser Tests verlangt, dass Stimuli (Wörter oder Bilder) so schnell wie möglich gewissen Kategorien zugeordnet werden. Dies erfolgt meistens durch das Drücken einer Taste. Dadurch, dass Personen unter Zeitdruck gewisse Aufgaben erfüllen sollen, haben sie wenig Möglichkeit, ihre Anwortmuster willentlich zu verfälschen.

In diesem Kapitel werden zuerst die theoretischen Grundlagen von impliziten und expliziten Urteilen diskutiert. Es wird argumentiert, dass beide Urteilsebenen das Resultat von unterschiedlichen kognitiven Prozessen sind. Im Anschluss daran wird als Beispiel der Implizite Assoziationstest (= IAT, Greenwald et al. 1998) vorgestellt. Dieses Messverfahren hat im Laufe des letzten Jahrzehnts enorme Popularität erlangt und kann als prototypisches Beispiel der neuen impliziten Messverfahren gelten. Zusätzlich zum klassischen, computergestützten IAT, wird eine Papier-und-Bleistift Version vorgestellt, die es auch ohne viel Technik und finanziellen Ressourcen ermöglicht, implizite Urteile reliabel zu messen. Anschließend werden exemplarische Forschungsergebnisse vorgestellt.

2 Implizite und explizite Einstellungen

Obwohl es verschiedene »implizite« Konzepte gibt (vgl. Greenwald et al. 2002), hat sich ein großer Teil der Werbeforschung auf ein spezifisches Konzept konzentriert: Implizite Einstellungen. Dem *Associative Propositional Evaluation (APE)* Modell (Gawronski und Bodenhausen 2006) folgend werden implizite Einstellung als Ergebnis assoziativer Prozesse betrachtet: Das menschliche Gedächtnis wird als assoziatives Netzwerk betrachtet, in dem Konzepte als »Knoten« über Assoziationen verbunden sind. So können Attribute wie »cool«, »sportlich« oder »erfrischend« mit einer Marke verbunden sein. Die Stärke der Verbindungen variiert. Wichtig ist, dass die Stärke der automatischen Assoziation zwischen einem Objekt (z. B. Energydrink) und einem Attribut (z. B. erfrischend) als Aktivierungspotential verstanden wird. Wird etwa eine Dose dieses Energydrinks wahrgenommen, ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass »erfrischend« ebenfalls aktiviert wird. *Implizite Einstellungen* werden nun als »automatisch affektive Reaktionen« (Gawronski und Bodenhausen 2006, S. 697) verstanden. Sie sind Resultat dieser soeben beschriebenen assoziativen Prozesse: Je positiver die assoziativ verbundenen Attribute, desto positiver ist die implizite Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Marke. Diese automatisch evozierte Evaluation benötigt nicht viel Zeit oder kognitive Ressourcen. Vielmehr können solche Assoziationen innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde auch dann aktiviert werden, wenn der Konsument oder die Konsumentin dies willentlich nicht möchte. Gerade für Reaktionen auf Umweltreize, die nur flüchtig wahrgenommen und oberflächlich verarbeitet werden, kann davon ausgegangen werden, dass automatische Bewertungsprozesse vorherrschend sind (vgl. Cunningham et al. 2004).

Wesentlich für die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung ist, dass Werbeinhalte Effekte auf implizite Einstellungen haben können. Die Grundannahme ist, dass Werbeinhalte das assoziative Netzwerk verändern können (d. h., Assoziationen schaffen, verändern, oder die Zugänglichkeit erhöhen), was sich in Folge in einer veränderten impliziten Einstellung niederschlägt. Oftmals wurden solche impliziten Einstellungs-Effekte im Paradigma des Evaluativen Konditionierens erforscht: Wird ein positiver »unkonditionierter Stimulus« (z. B. positives Image) mit einem »konditionierten Stimulus« (z. B. Marke) wiederholt gepaart, dann zeigt sich typischerweise, dass der konditionierte Stimulus anschließend positiver bewertet wird (vgl. Gibson 2008).

Explizite Einstellungen werden als Ergebnis von propositionalen Prozessen konzipiert: Automatisch affektive Reaktionen werden hinsichtlich ihrer Validität bewertet. Dieser Bewertungsprozess stellt nach dem APE-Modell die Basis für offen geäußerte, *explizite Einstellungen* dar. Beim soeben beschriebenen Beispiel (Wahrnehmung einer Energydrink-Dose) könnte die automatische Aktivierung von »cool«, »sportlich« und »erfrischend« zu einer positiven impliziten Einstellung gegenüber dem Produkt führen, weil die Nettovalenz der aktivierten Attribute positiv ist. Wird nun eine Person hinsichtlich ihrer expliziten Einstellung gegenüber dem Energydrink gefragt, wird – so die theo-

retische Annahme – die propositionale Implikation der automatisch affektiven Reaktion (»Der Energydrink ist gut«) als Basis für das offen geäußerte Einstellungsurteil verwendet. Typischerweise korrelieren somit implizite und explizite Einstellungen miteinander (Hofmann et al. 2005). Der Zusammenhang zwischen impliziten und expliziten Einstellungen variiert jedoch teilweise stark. Generell lässt sich nachweisen (vgl. Friese et al. 2008), dass die implizit-explizit Korrelation umso höher ist, (1) je weniger Fähigkeit und Zeit Personen zur Bildung des expliziten Einstellungsurteils zur Verfügung haben und (2) je weniger sie motiviert sind, ein akkurates Urteil zu äußern. Nach dem APE-Modell wird die implizit-explizit Korrelation durch einen weiteren wesentlichen Faktor mitbestimmt: Kognitive Inkonsistenz (Festinger 1957). Es wird angenommen, dass das automatisch aktivierte »Bauchgefühl« gegenüber einem Objekt für ein offen-geäußertes Einstellungsurteil nicht verwendet wird, wenn die Implikation des Bauchgefühls mit anderen Propositionen kognitive Inkonsistenz erzeugt. Dies soll an einem Beispiel verdeutlicht werden (vgl. Strack und Deutsch 2004): Sieht eine Person im Supermarkt eine Packung Bonbons, dann könnte die Aktivierung von »Bonbons« im Gedächtnis dieser Person stark assozierte Attribute wie »süß« oder »wunderbar« aktivieren, was ein positives »Bauchgefühl« gegenüber der Packung Bonbons evoziert (implizite Einstellungen). Hat die Person wenig Zeit zum Nachdenken oder ist wenig motiviert ihr Essverhalten zu regulieren, dann wird diese Person die Packung Bonbons positiv bewerten (explizite Einstellungen) und zugreifen (Verhalten). Hat diese Person jedoch ein substantielles motivationales Ziel ihr Essverhalten zu regulieren, etwa während einer Diät, dann erzeugt das positive Bauchgefühl in Verbindung mit dem Willen Abzunehmen einen Zustand kognitiver Inkonsistenz. Dieser kann beispielsweise dadurch aufgelöst werden, indem das positive Bauchgefühl (z. B. einer befreundeten Person gegenüber) nicht offen geäußert wird, und ein stärker negatives explizites Einstellungsurteil abgegeben wird. In diesem Fall wird von einer *implizit-explizit Dissoziation* gesprochen. In dieser Situation wird die Person wohl nicht zu den Bonbons greifen.

Die Relevanz der Beschäftigung mit beiden Einstellungskonzepten ist zu einem großen Teil darin zu finden, dass beide Konzepte unabhängig voneinander konkretes Verhalten voraussagen können. Generell zeigt die Forschung, dass impulsives Verhalten besser durch implizite Einstellungen vorhergesagt werden kann und reflektives Verhalten eher durch explizite Einstellungen (Friese et al. 2008; Strack et al. 2006). So konnte etwa Gibson (2008) zeigen, dass die Wahl eines spezifischen Produktes (Coke oder Pepsi) durch implizite Einstellungen vorausgesagt werden kann, allerdings nur unter einem Zustand eingeschränkter kognitiver Kapazität. Dieser Zustand wurde experimentell evoziert, indem sich ein Teil der StudienteilnehmerInnen eine 8-stellige Zahl merken sollte. Da durch das Memorieren dieser Zahl während der Produktwahl (Coke oder Pepsi) wenig kognitive Kapazität zur Verfügung stand, sollten implizite Einstellungen die Produktentscheidung voraussagen können. In der Kontrollbedingung befanden sich die StudienteilnehmerInnen nicht in einem Zustand eingeschränkter Kapazität. Dadurch hatten sie die Möglichkeit, länger und detaillierter über die Produktwahl

nachzudenken. Tatsächlich zeigte sich, dass implizite Einstellungen gegenüber Coke die Entscheidung zwischen einer Dose Coke oder einer Dose Pepsi vorhersagten: Diejenigen mit einem positivem automatisch aktivierten Bauchgefühl gegenüber Coke griffen eher zur Dose Coke. Gibson (2008) folgerte daraus, dass implizite Messgrößen KonsumentInnenverhalten vor allem dann voraussagen, wenn der Konsument oder die Konsumentin abgelenkt ist oder generell eher impulsives Kaufverhalten an den Tag legt (vgl. Strack et al. 2006). Es muss darauf hingewiesen werden, dass nicht nur die Produktwahl durch implizite Einstellungen vorhergesagt werden kann, sondern auch politische Wahlentscheidungen (Galdi et al. 2008). Dies ist vor allem im Kontext von impliziten Effekten politischer Werbung relevant (vgl. weiter unten).

3 Implizite Messverfahren

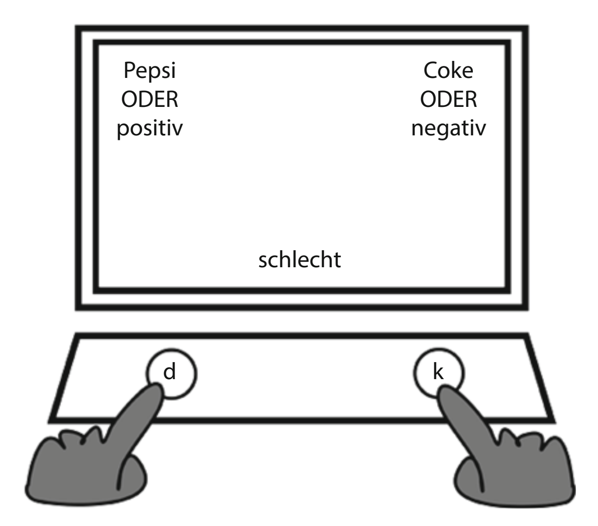
Es gibt eine Reihe an unterschiedlichen impliziten Messverfahren (vgl. Gawronski 2009). Die meisten der vorhandenen Methoden sind Spielarten der hier im Anschluss beschriebenen Verfahren. Der Grundcharakter dieser neuen impliziten Messverfahren ist, dass Sie in den meisten Fällen leistungsbasiert sind. Durch unterschiedliche Reaktionszeiten bei elegant variierten Aufgaben wird auf zu Grunde liegende mentale Prozesse geschlossen. Aus diesem Grund sind implizite Messwerte weniger durch Phänomene wie soziale Erwünschtheit und Selbstpräsentation beeinflusst. Wir werden nun eine dieser neu entwickelten Messmethoden detailliert betrachten.

3.1 Computergestützter Impliziter Assoziationstest (IAT)

Der Implizite Assoziationstest (IAT, Greenwald et al. 1998) besteht typischerweise aus einer computergestützten Sortieraufgabe in welcher Stimuli (Wörter oder Bilder) zu unterschiedlichen Kategorien so schnell wie möglich zugeordnet werden sollen. Um eine lebhafte Vorstellung zu erhalten, soll ein IAT aus der Pionierstudie beschrieben werden. Dieser IAT misst die implizite Einstellung gegenüber Afroamerikanern. In einer ersten Übungs-Sortieraufgabe sollen Personen Namen zu den Kategorien »Schwarz« oder »Weiß« (Objekt-Konzept) per Tastendruck (z. B.: die »d«-Taste mit dem linken Zeigefinger, die »k«-Taste mit dem rechten Zeigefinger) zuordnen. Jede einzelne dieser Tastendrücke wird registriert und die Zeit in Millisekunden wird mitgestoppt. In einer weiteren Übungs-Sortieraufgabe sollen die Personen nun negative oder positive Wörter den Kategorien »positiv« oder »negativ« (Attribut-Konzept) zuweisen.

Das entscheidende beim IAT sind nun die kombinierten Sortieraufgaben: In der ersten kombinierten Aufgabe sollen Namen und positive oder negative Wörter in die Kategorien »Schwarz ODER positiv« (»d«-Taste) oder »Weiß ODER negativ« (»k«-Taste) sortiert werden. Wenn nun ein Name in der Mitte des Bildschirms erscheint, der (für

Abbildung 1 Beispiel eines Computer-IATs



US-AmerikanerInnen) eindeutig als »typisch« afroamerikanisch bewertet wird, dann muss möglichst schnell die »d«-Taste gedrückt werden. Wird hingegen das Wort »Gift« präsentiert, dann muss schnell die »k«-Taste gedrückt werden. Jetzt kommt die entscheidende Wende: In der zweiten kombinierten Aufgabe sollen die Stimuli in die Kategorien »Weiß ODER positiv« (»d«-Taste) oder »Schwarz ODER negativ« (»k«-Taste) sortiert werden. Es erscheinen wieder die gleichen Stimuli (Namen und Wörter) in der Mitte des Bildschirms wie in der ersten kombinierten Sortieraufgabe. Auch hier wird wieder die Zeit einer jeden Zuordnung in Millisekunden gespeichert.

Implizite Einstellungen werden nun als Unterschied in den mittleren Reaktionszeiten zwischen der ersten und der zweiten kombinierten Sortieraufgabe definiert. Je schneller eine Person in der zweiten Sortieraufgabe (»Schwarz ODER negativ«) im Vergleich zur ersten Sortieraufgabe (»Schwarz ODER positiv«) ist, desto stärker ist die automatische Assoziation zwischen »Schwarz« und »negativ« im Gedächtnis. Greenwald, Nosek und Banaji (2003) präsentieren einen validierten Scoring-Algorithmus, der etwa über ein SPSS-Syntaxfile effizient zu berechnen ist.

Gawronski und Bodenhausen (2006) folgend wird dieser Messwert als implizite Einstellung interpretiert. Das Wesentliche am IAT ist nun, dass Personen wenig Möglichkeit haben, den IAT-Wert zu beeinflussen. Wenn man bedenkt, dass Personen typischerweise nicht wissen, was mit der Sortieraufgabe gemessen wird, kann dieser Wert als relativ unbeeinflusst von Adjustierungsversuchen basierend auf Phänomenen wie sozialer Erwünschtheit und Selbstpräsentation angesehen werden.

Mit dem IAT können selbstverständlich auch implizite Einstellungen gegenüber Marken oder Produkten gemessen werden. So kann etwa die implizite Präferenz für

Coke gegenüber Pepsi gemessen werden (vgl. Gibson 2008). In einem solchen IAT (vgl. Abbildung 1) gibt es wieder zwei kombinierte Durchgänge: In der ersten kombinierten Sortieraufgabe sollen Wörter (z. B. gut, erfrischend, schlecht, eklig) und Bilder (z. B. von Pepsi und Coke Dosen), die in der Mitte des Bildschirms erscheinen, entweder in die Kategorie »Coke ODER negativ« oder »Pepsi ODER positiv« sortiert werden. Im zweiten kombinierten Durchgang, sollen dieselben Stimuli in die Kategorien »Pepsi ODER negativ« oder »Coke ODER positiv« zugeordnet werden. Ist die Person nun in der »Coke ODER positiv« Sortieraufgabe schneller als in der »Coke ODER negativ« Bedingung, dann spricht man von einer impliziten Präferenz von Coke gegenüber Pepsi. In anderen Worten, die implizite Einstellung gegenüber Coke ist positiv.

Die Standard-Variante des IATs beinhaltet immer zwei Objekte (z. B. Pepsi und Coke), jedoch gibt es auch eine Spielart des IATs, welche nur ein Zielobjekt erfordert (Karpinski und Steinman 2006). Solch ein IAT ist immer dann geeignet, wenn es keinen »natürlichen« Gegenpol zum interessierenden Zielobjekt gibt. Dieser IAT misst dann nicht die Stärke der Objekt-Attribut Assoziation relativ zu einem zweiten Objekt (z. B. Pepsi relativ zu Coke), sondern bezieht nur das eine interessierende Zielobjekt (z. B. Coke) ein.

3.2 Papier und Bleistift Version des IATs

Manchmal ist eine computergestützte Messung von impliziten Einstellungen nicht möglich. So steht in vielen Fällen die notwendige technische Infrastruktur (= Computerlabor, Software) nicht zur Verfügung. Für solche Situationen wurde eine Papier und Bleistift Version des IATs entwickelt. Wenn man bedenkt, dass bei der computergestützen Version einzelne Zuordnungen im Millisekundenbereich gemessen werden, erscheint es auf den ersten Blick schwierig, ein solches Testverfahren für Papier und Bleistift zu entwickeln. Lemm und Kollegen (2008) haben dies durch die Umsetzung der folgenden eleganten Überlegung ermöglicht: In der Papierversion des IATs wird eine Liste von Stimuli vorgelegt. Diese Stimuli (meistens Wörter, aber auch Bilder sind möglich) stammen wieder, wie bei der computergestützen Version, aus einer der vier Kategorien (zwei Objekte, zwei Attribute). Diese werden untereinander angeordnet. StudienteilnehmerInnen sollen nun jedes dieser Wörter der richtigen Kategorie zuordnen. Mit einem Bleistift können sie die richtige Kategorie ankreuzen. Die Abfolge der Übungs-Sortieraufgaben und der kombinierten Aufgaben ist typischerweise so wie bei der computergestützten Version. Der wesentliche Unterschied zum Computer-IAT ist nun, dass nicht die Zeit pro einzelner Zuordnung gestoppt wird, sondern, dass für die ganze Liste eine fixe Zeit zur Verfügung gegeben wird (z. B. 20 Sekunden). Wichtig ist, dass die Zeit bei beiden kombinierten Durchgängen gleich ist.

Der entscheidende Messwert wird nun errechnet, indem die Anzahl der richtigen Zuordnungen der beiden kombinierten Durchgänge miteinander verglichen wird. Mehr

Abbildung 2 Beispiel eines Papier-IATs

Windows ODER positiv		Apple ODER negativ
☐	schlecht	☒
☒	gut	☐
☒	Media Player	☐
☐	Macintosh	☒
☐	iTunes	☐
☐	attraktiv	☐

Zuordnungen bedeuten, dass jedes einzelne Stimulus-Item schneller zugeordnet wurde. Hat die Person etwa in der »Coke ODER positiv« Sortieraufgabe gegenüber der »Coke ODER negativ« Sortieraufgabe mehr Zuordnungen in der vorgegebenen Zeit geschafft, dann ist die Stärke der automatischen Assoziation zwischen »Coke« und »positiv« stärker als zwischen »Coke« und »negativ«. Die Person hat folglich eine implizite Präferenz (= Einstellung) gegenüber Coke.

Abbildung 2 visualisiert ein Beispiel. Dieses Mal wird die implizite Einstellung gegenüber Apple (relativ zu Microsoft) gemessen (vgl. Koch und Ruland 2011). Personen erhalten nach den beiden Übungs-Sortierdurchgängen die zwei kombinierten Sortieraufgaben. In der ersten kombinierten Aufgabe sollen Stimulus-Wörter zu »Windows ODER positiv« oder »Apple ODER negativ« sortiert werden. Die Anzahl der richtigen Zuordnungen (vier in Abbildung 2) wird aufsummiert. In der zweiten kombinierten Sortieraufgabe werden die Wörter, die in der mittleren Spalte in zufälliger Reihenfolge stehen, den Kategorien »Apple ODER positiv« oder »Windows ODER negativ« zugeordnet. Auch hier werden die richtigen Zuordnungen aufsummiert. Die Werte der beiden kombinierten Durchgänge werden nun miteinander verrechnet. Lemm und KollegInnen (2008) und Arendt (2009) schlagen Scoring-Algorithmen vor. Die einfachste Methode ist die Bildung eines Differenz-Scores. Hat eine Person etwa in der »Apple ODER positiv« Bedingung 22 richtige Zuordnungen und in der »Apple ODER negativ« Bedingung 18 richtige Zuordnungen, dann ist der Differenzwert gleich 4. Je größer dieser Wert ist, desto stärker ist die implizite Präferenz gegenüber Apple (relativ zu Microsoft).

3.3 Weitere Implizite Messverfahren

Der IAT ist eine implizite Messmethode unter anderen. Der IAT ist jedoch wohl das am häufigsten verwendete Verfahren, welches als eines der wenigen impliziten Messverfahren zufriedenstellende psychometrische Eigenschaften besitzt (Gawronski 2009). Neben dem IAT sind der *Evaluative Priming Task* (Fazio et al. 1995) und die in den letzten Jahren immer häufiger verwendete *Affect Misattribution Procedure* (AMP, Payne et al. 2005) hervorzuheben. Es kann hier nicht auf weitere vorhandene Verfahren detailliert eingegangen werden. Hefner und Kollegen (2011) und Goodall (2011) diskutieren implizite Messverfahren für die Kommunikationswissenschaft.

An dieser Stelle sollen diese beiden Verfahren grob umrissen werden: Bei der Evaluativen Priming Methode werden Personen typischerweise in einem ersten Schritt mit einem Reiz (= Prime) konfrontiert (z. B. Pepsi-Logo). Sofort anschließend nach der Präsentation des Primes werden positive oder negative Wörter präsentiert. Die TeilnehmerInnen sollen nun so schnell wie möglich per Tastendruck entscheiden, ob das erschienene Wort positiv oder negativ ist. Wenn nun der Prime zu schnelleren Reaktionszeiten bei den anschließend präsentierten positiven Wörtern führt, wird angenommen, dass der Reiz (z. B. Pepsi-Logo) für die jeweilige Person positive Valenz aufweist. Dieser Task kann sowohl mit supraliminalen (= oberhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle liegend, Fazio et al. 1995) als auch mit subliminalen (= unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle liegend, Olson und Fazio 2002) Primes durchgeführt werden.

Bei der AMP werden Personen in einem ersten Schritt mit einem Prime konfrontiert. Im Anschluss wird für kurze Zeit ein den TeilnehmerInnen unbekanntes chinesisches Schriftzeichen eingeblendet. Dieses soll nun bewertet werden. Probanden geben diese Einschätzung wieder mit einem Tastendruck ab: Ist das Schriftzeichen »positiver als der Durchschnitt« oder »negativer als der Durchschnitt«? Der typische Befund ist nun, dass die chinesischen Schriftzeichen positiver bewertet werden, wenn vorher ein Prime mit positiver Valenz präsentiert wird.

3.4 Reichweite und Grenzen

Eine wichtige Frage im Hinblick auf die psychometrischen Eigenschaften der neuen impliziten Messverfahren ist die nach ihrer Reliabilität: Implizite Messverfahren versuchen mentale Konzepte indirekt zu messen. Ein großer Teil der zur Verfügung stehenden Verfahren verwendet daher Urteilslatenzen. Es überrascht daher nicht, dass Messfehler häufig eine bedeutsame Rolle spielen. Dies zeigt sich etwa daran, dass die interne Konsistenz vieler impliziter Messverfahren als unzureichend bezeichnet werden muss (für einen Überblick vgl. Gawronski, 2009): Es scheint jedoch, dass zumindest der IAT und die AMP aus einer psychometrischen Perspektive zufriedenstellende Messwerte liefern.

Leider sind die psychometrischen Eigenschaften einer Reihe an Verfahren unzureichend erforscht. Nicht ohne Grund wurde in diesem Beitrag der IAT vorgestellt. Diese Messmethode ist gut untersucht. Vor allem die Arbeiten von Greenwald und KollegInnen (z. B. 2003, 2009) haben hier einen wichtigen Beitrag geleistet.

Der IAT hat typischerweise eine höhere Reliabilität als andere implizite Messverfahren. Sowohl die Test-Retest als auch Split-Half Reliabilitäten sind zufriedenstellend, auch im direkten Vergleich mit den psychometrischen Eigenschaften von traditionellen self-report Messverfahren (vgl. Goodall, 2011). Studien haben sich ebenfalls eingehend mit Fragen der Validität beschäftigt: Der IAT ist sowohl hinsichtlich seiner Konvergenzvalidität, seiner Diskriminanzvalidität als auch seiner Kriteriumsvalidität untersucht und liefert zufriedenstellende Ergebnisse (vgl. Lane et al. 2007).

Eine bedeutsame Frage auf konzeptueller Ebene ist diejenige, ob Messverfahren wie der IAT die »wahren« Einstellungen einer Person messen können. Es wird angenommen, dass implizite Messverfahren nicht (bzw. weniger) durch bewusste Versuche der Antwortverfälschung beinflusst werden können. Dies trifft ohne Zweifel zu, jedoch ist bei der Interpretation der Ergebnisse Vorsicht geboten: Weder implizite noch explizite Einstellungen können jeweils für sich in Anspruch nehmen, das »wahre Selbst« einer Person zu messen: Antwortverzerrungen (z. B. durch soziale Erwünschtheit) bei expliziten Urteilen legen den Verdacht nahe, dass implizite Messverfahren das »wahre Selbst« messen könnten. Diese Perspektive impliziert jedoch, dass das »wahre Selbst« aufgedeckt werden kann, wenn die bewusste Kontrolle über Antwortreaktionen von Seiten des Individuums nicht möglich ist. Auf der anderen Seite kann jedoch ebenfalls argumentiert werden, dass das »wahre Selbst« vor allem durch bewusste, kontrolliert-intendierte Äußerungen der Individuuen gemessen werden kann. Letzterer Ansatz baut auf einem eher rationalen, aufgeklärten Menschenbild auf. Bei diesen beiden unterschiedlichen Perspektiven wird deutlich, dass es auf die subjektive Präferenz des Forschers und der Forscherin ankommt, ob nun implizite oder explizite Einstellungen das »wahre Selbst« beschreiben. Aus diesem Grund sollte jegliche Referenz zu einem wie auch immer definierten »wahren Selbst« bei der Interpretation von empirischen Befunden ausbleiben (Gawronski, 2009).

4 Empirische Befunde

Der folgende Abschnitt hat nicht das Ziel, den Forschungsstand zu der vorhandenen Werbeforschung, welche implizite Messverfahren verwendet hat, erschöpfend zu diskutieren (für einen Überblick vgl. etwa Dimofte 2010; Perkins et al. 2008). Vielmehr sollen beispielhaft Studien vorgestellt werden, um die Relevanz von impliziten Messverfahren für die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung hervorzuheben. Der folgende Abschnitt versucht die vielfaltigen Einsatzmöglichkeiten von impliziten Messverfahren aufzuzeigen.

4.1 Werbeeffekt auf implizite Einstellungen

Der Großteil der Forschung hat sich auf die Werbewirkung auf implizite Einstellungen konzentriert. Hierbei dienen implizite Einstellungen als abhängige Variable. Es wird angenommen, dass die Zuwendung zu Werbeinhalten die impliziten Einstellungen beeinflusst. Beispielhaft soll die Forschung zu audio-visueller Werbung dargestellt werden: Goodall und Slater (2010) weisen in einer bedeutsamen Studie nach, dass die Rezeption von TV-Werbespots über alkoholische Getränke die impliziten Einstellungen gegenüber Alkohol verändern kann. Speziell wurde nachgewiesen, dass klassische TV-Spots (für Bacardi, Budweiser, Heineken und Miller), welche die Produkte naturgemäß sehr positiv präsentierten, die impliziten Einstellungen gegenüber Alkohol (gemessen mit der AMP) verbessern. Vergleichbare Effekte auf explizite Einstellungen konnten nicht nachgewiesen werden. Dies verdeutlicht, dass sich *implizite Werbeeffekte auch dann* zeigen können, *wenn keine Wirkungen auf explizite Einstellungen* nachgewiesen werden können (vgl. Koch und Ruland 2011). Zusätzlich zeigte sich, dass die durch dieWerbeinhalte veränderten impliziten Einstellungen wiederum die Bereitschaft, betrunken mit dem Auto zu fahren beeinflussten. Die Werbespots zeigten folglich *indirekte Effekte auf Verhaltensintentionen* über implizite Einstellungen.

In dieser Studie wurde ebenfalls die Wirkung von PSAs (= public service announcements) getestet, also *Werbung im öffentlichen Interesse* um etwa Trunkenheit am Steuer zu reduzieren. Es ist wichtig, auf die unterschiedlichen Inhalte der PSAs im Vergleich zu den *klassischen Werbespots* hinzuweisen. Die klassischen TV-Spots stellen ein spezifisches Produkt oder eine Marke positiv dar. Im vorliegenden Beispiel waren es positive Inhalte in Bezug auf Alkohol und Alkoholkonsum. PSAs beinhalten hingegen negative Informationen über spezifisches Verhalten wie etwa Alkoholkonsum. Daher wurde für PSAs nicht erwartet, dass sie die impliziten Einstellungen gegenüber Alkohol verbessern. Vielmehr wurde überprüft, ob Alkohol-kritischen PSAs die implizite Einstellung gegenüber Alkohol eher verschlechtern. In Bezug auf diese Frage konnte jedoch keine unterstützende empirische Evidenz gefunden werden: Die PSAs zeigten keinen negativen Effekt auf implizite Einstellungen.

Die Effekte von PSAs auf implizite Einstellungen wurden auch von Czyzewska und Ginsburg (2007) untersucht. In dieser Studie wurden Anti-Tabak und Anti-Marijuana PSAs als Stimuli verwendet. Die Versuchspersonen sahen entweder 15 Anti-Tabak PSAs oder 15 Anti-Marijuana PSAs. Anschließend wurden implizite Einstellungen (gemessen mit IATs) gegenüber Rauchen und Marijuana gemessen. Nach den impliziten Messungen wurden ebenfalls explizite Einstellungen gegenüber beiden Substanzen erhoben. Tatsächlich zeigte sich, dass die Rezeption von Anti-Rauchen Spots die impliziten Einstellungen gegenüber Rauchen verschlechterte. Zusätzlich konnte nachgewiesen werden, dass die Rezeption von Anti-Marijuana Spots die implizite Einstellung gegenüber Drogen verschlechterte. In dieser Studie konnten somit implizite Effekte von PSAs nachgewiesen werden.

Die Frage, die sich nun aufdrängt, ist warum bei Goodall und Slater (2010) kein impliziter Effekt nachgewiesen werden konnte, bei Czyzewska und Ginsburg (2007) jedoch schon. Obwohl dies nicht eindeutig festzustellen ist, könnten zwei Gründe den Unterschied in den Befunden erklären: Zum einen war die »*Dosis*« bei Czyzewska und Ginsburg (2007) wesentlich höher als bei Goodall und Slater (2010). Bekamen die Versuchspersonen bei Goodall und Slater nur vier PSAs zu sehen, wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei Czyzewska und Ginsburg 15 PSAs vorgespielt. In 15 Minuten sahen die Probanden und Probandinnen 15 PSAs mit einer Länge von jeweils 30 Sekunden! Folglich wurde die Hälfte der Rezeptionsdauer mit der Betrachtung von PSAs verbracht. In der restlichen Zeit wurden Dokumentationen über Wissenschaftler präsentiert. Zieht man Forschungsergebnisse zu Rate, die zeigen, dass (redaktionelle) Medieninhalte eine gewisse Mindestdosis benötigen, um einen impliziten Effekt-Threshold zu überwinden (Arendt, 2012, 2013a), erscheint die Dosis-Erklärung vielversprechend (vgl. Arendt, 2013b). Die Dosis hat vor allem im Werbekontext grundlegende Bedeutung. Bekanntlich setzt die Werbung auf die Wirkung von Wiederholungen. Leider ist in Bezug auf die Wirkung von Wiederholungen auf implizite Einstellungen wenig bekannt. Zukünftige Forschung sollte sich mit dieser Frage näher beschäftigen.

Zum anderen könnten die vorher existierenden Einstellungen gegenüber dem in den Werbeinhalten präsentierten Objekt *(Prädispositionen)* die uneindeutige Befundlage erklären. Bei Goodall und Slater (2010) waren sie eher inkonsistent mit den Werbeinhalten: Die StudienteilnehmerInnen (College-Studierende) hatten eher positive Einstellung gegenüber Alkohol und sahen Anti-Alkohol PSAs. Im Gegensatz dazu erscheinen die vorher existierenden Einstellungen gegenüber Marijuana und Rauchen bei Czyzewska und Ginsburg (2007) eher konsistent mit den Werbeinhalten: College-Studierende gaben vor der Rezeption der Werbeinhalte sehr negative explizite Einstellungen gegenüber Tabak und eher negative explizite Einstellungen gegenüber Marijuana an. Daher erscheint ein Anti-Rauchen oder Anti-Marijuana TV-Spot konsistent mit den bereits vorher eingenommenen Einstellungen. Folgt man der *context-content convergence* Hypothese (Valkenburg und Peter 2013), die annimmt, dass Medieneffekte größer sind, wenn die massenmediale Botschaft mit der eingenommenen Einstellung zu dem beschriebenen Objekt konsistent ist, dann sind die unterschiedlichen Befunde beider Studien erklärbar.

Es wurden bei Czyzewska und Ginsburg (2007) auch explizite Einstellungen erhoben. Es zeigte sich eine eindeutige implizit-explizit Dissoziation: Wie gerade beschrieben wurde, machte die Rezeption von Anti-Marijuana Spots die implizite Einstellung gegenüber Marijuana negativer. Im Gegensatz dazu bewirkten dieselben Spots bei denselben Personen eine Verbesserung (!) der Marijuana Einstellung (= expliziter Boomerang-Effekt). Czyzewska und Ginsburg erklären diesen Befund folgendermaßen: Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer fühlten sich durch die hohe Dosis an »belehrenden« Spots in ihrer individuellen Freiheit eingeschränkt und reagierten darauf mit Reaktanz. Obwohl das offen geäußerte Urteil positiver wurde (Boomerang-Effekt), wur-

den die impliziten Einstellungen in intendierter Wirkrichtung negativer. Dieser Befund kann in die Richtung interpretiert werden, dass *Individuen zwar ihre expliziten Einstellungen leicht ändern können* (z. B. bei einem wahrgenommenen Persuasionsversuch), *jedoch ihre impliziten Einstellungen nicht* (vgl. Arendt 2012). Obwohl die Versuchspersonen die Inhalte scheinbar ablehnten, zeigte sich ein Effekt auf impliziter Ebene. Hätte man nur explizite Messverfahren verwendet, wäre der »versteckte« (Koch und Ruland 2011) Werbeeffekt unentdeckt geblieben.

4.2 Korrespondenz von impliziten und expliziten Einstellungen

Sowohl Goodall und Slater (2010) als auch Czyzewska und Ginsburg (2007) haben Haupteffekte von werblichen Inhalten auf implizite Einstellungen untersucht. Dies ist zweifelsohne eine überaus wichtige Forschungsunternehmung. Im Zentrum dieser Arbeiten steht die Frage, ob Werbeinhalte implizite Einstellungen verändern können. Arendt, Marquart, und Matthes (2013) untersuchten eine zusätzlich mögliche Effektebene: Es wurde erforscht, ob Werbeinhalte die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen verändern können. Nach Gawronski und Bodenhausen (2006) werden offen geäußerte (explizite) Einstellungsurteile auf der Basis des automatisch evozierten (impliziten) »Bauchgefühls« gebildet. Wie bereits erwähnt, nimmt die Korrespondenz zwischen impliziten und expliziten Einstellungen zu, je weniger Zeit, Fähigkeit oder Motivation eine Person zur Bildung eines expliziten Urteils hat. Es wurde nun angenommen, dass positiv-beruhigende Plakatmotive eine oberflächlichere Urteilsbildung evoziieren: Positiv-beruhigende Plakatmotive wurden als Umweltstimuli aufgefasst, die eine »freundliche« Umwelt signalisieren. Typischerweise wechseln Personen bei der Präsenz von solchen freundlichen Umweltstimuli in eine oberflächlichere Informationsverarbeitung (Schwarz 2012). Wenn sich das Individuum vermeintlich in einer freundlichen Umwelt befindet, dann müssen etwa keine potentiellen Gefahrenquellen detailliert analysiert werden. Da bei einer oberflächlicheren Informationsverarbeitung die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Urteilen stärker sein sollte, wurde eine *stärkere implizit-explizit Korrespondenz nach der Rezeption von positiv-beruhigenden Werbemotiven* angenommen.

Diese Hypothese wurde in einem Laborexperiment mit Plakaten einer rechtspopulistischen Partei getestet. Es interessierte die Auswirkung der Rezeption auf die Korrelation zwischen impliziten und expliziten Einstellungen gegenüber Personen aus dem Ausland. Personen bekamen entweder positiv-beruhigende Plakate (Naturbilder: Wiese, Steine, Wasser; ohne Nennung des Einstellungsobjektes), negativ-erregende (angreifende Motive gegenüber »Ausländer«, etwa mit Kriminalitätsbezug), oder Kontrollplakate zur Rezeption. Anschließend wurden implizite und explizite Einstellungen gegenüber »Ausländern« gemessen. Es zeigte sich eine stärkere implizit-explizit Korrelation bei Personen, welche die positiv-beruhigenden Plakatmotive rezipiert hatten. Im Ge-

gensatz dazu verschwand die implizit-explizit Korrelation bei denjenigen, welche die negativ-erregenden Plakate rezipiert hatten. Diese Personen bildeten ihr explizites Urteil nicht auf der Basis des automatisch evozierten Bauchgefühls. Vielmehr erklärte die zusätzlich gemessene egalitäre Werthaltung (= das motivationale Ziel vorurteilsfrei zu handeln) einen substantiellen Anteil der Varianz des expliziten Einstellungsurteils. Bei Personen, welche die positiv-beruhigenden Plakatmotive rezipiert hatten, konnte die egalitäre Werthaltung implizite Einstellungen nicht erklären.

Dieser Befund ist zusätzlich wichtig, weil gezeigt werden konnte, dass *Werbeinhalte explizite Einstellungen beeinflussen können, ohne dass das Einstellungsobjekt im Werbeinhalt genannt* werden muss: In den positiv-beruhigenden Plakatmotiven wurden »Ausländer« nicht erwähnt. Der bloße Wechsel in einen Modus oberflächlicher Informationsverarbeitung führte dazu, dass Personen – das Sample zeigte größtenteils negative implizite Einstellungen gegenüber Personen aus dem Ausland – ihr explizites Urteil eher auf der Basis von impliziten Einstellungen bildeten. Dadurch, dass implizite Einstellungen tendenziell negativ waren, färbte sich diese Negativität in weiterer Folge auf explizite Einstellungen ab. Der Unterschied zu Goodall und Slater (2010) und Czyzewska und Ginsburg (2007) wird hier deutlich: Arendt, Marquart und Matthes (2013) zeigten nicht die Veränderung von implizite Einstellungen durch Werbeinhalte, sondern das Werbeinhalte beeinflussen können, wie stark ein offen geäußertes (explizites) Einstellungsurteil auf der Basis von implizite Einstellungen gebildet wird.

4.3 Thematische Vielfalt

Um die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von impliziten Messverfahren in unterschiedlichen Bereichen der Werbeforschung zu verdeutlichen, sollen hier nun noch weitere Studien kurz umrissen werden: Redker und Gibson (2009) testeten, ob *Hintergrundmusik* (Country Music) in einem web-basierten Werbespot Einstellungseffekte auf zuvor unbekannte Produkte zeigt. Diejenigen, welche Country Music gern hatten, zeigten eine positivere implizite Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt. Hingegen zeigten diejenigen, welche Country Music nicht präferierten, eine leicht negativere Einstellung. Smith, De Houwer und Nosek (2012) untersuchten in einer Persuasionsstudie, ob *direkte Appelle* zum Kauf eines Produktes (Waschmittel) implizite Einstellungen verändern können und ob die eingeschätzte Quellen-Glaubwürdigkeit diesen Effekt moderiert. Es zeigte sich ein impliziter Effekt. Zusätzlich konnte mit Hilfe einer experimentellen Untersuchungsanlage nachgewiesen werden, dass diejenigen in der »hohen« Glaubwürdigkeits-Gruppe stärkere implizite Werbeeffekte zeigten als diejenigen in der »niedrigen« Glaubwürdigkeits-Gruppe. Auch Horcajo, Brinol, und Petty (2010) wiesen implizite Effekte von rhetorischen Persuasionsversuchen nach. Diese Studie verdeutlicht außerdem, dass implizite Persuasion auch dann stattfinden kann, wenn ein expliziter Persuasionseffekt nicht nachgewiesen werden kann. Forehand und Perkins (2005)

führten eine Studie durch, in der die Effekte von *»celebrity voice-overs«* (= gesprochener Text von Prominenten über einen Werbespot) auf implizite und explizite Einstellungen gegenüber dem beworbenen Produkt getestet wurden. Die Ergebnisse ihrer Studie verdeutlichen, dass implizite und explizite Werbeeffekte unterschiedlichen zu Grunde liegenden Mechanismen folgen. Koch und Ruland (2011) studierten die Wirkung von *subtilen und auffälligen Produktplatzierungen* auf implizite und explizite Einstellungen. Nur durch die Verwendung eines IATs konnten sonst »versteckte« Werbeeffekte nachgewiesen werden. Maio, Haddock, Watt und Hewstone (2008) untersuchten die Effekte von *Anti-Rassismus Anzeigen*. Es wurde gezeigt, dass der Werbeeffekt von der vorher bestehenden Einstellungs-Ambivalenz (= simultane Präsenz von positiven und negativen Attributen, z. B. »Diese Gruppe ist witzig und höflich, aber unintelligent und faul«) abhängig ist.

5 Fazit

Die Nutzung der neuen impliziten Messverfahren ist vielversprechend. Ein wesentlicher Grund, warum Messverfahren wie der IAT in der Kommunikationswissenschaft bereits eingesetzt werden, ist, dass diese Messverfahren Effekte nachweisen können, die nur unter Verwendung von expliziten Messverfahren unerkannt geblieben wären. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass implizite Einstellungen spezifische Verhaltensweisen (wie etwa die Produktwahl) beeinflussen können. Letzteres gilt vor allem für eher spontanes, impulsives Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen. Darüber hinaus gibt es Hinweise, dass implizite Einstellungen auch die Zuteilung von Aufmerksamkeit zu bestimmten Inhalten vorhersagen können (Beattie und McGuire 2012): Es scheint so, dass implizite Verfahren auch den Selektionsprozess von werblichen Inhalten (z. B. Blickverlauf bei Anzeigen oder Plakaten) vorhersagen können. Hier wären implizite Einstellungen die unabhängige Variable. Diese Rolle wurde in der bisherigen Werbeforschung gänzlich vernachlässigt.

Gerade bei der Rezeption und Wirkung von Werbeinhalten spielen wohl eher beiläufig ablaufende, oft unbemerkte Prozesse eine wichtige Rolle. Diese Prozesse können mit Hilfe der neuen impliziten Messmethoden besser erforscht werden als mit klassischen Selbstauskünften. Durch die Anwendung der neuen impliziten Messverfahren können ebenfalls die den Werbeeffekten zu Grunde liegenden Mechanismen erkundet werden. Die existierende empirische Evidenz ist überzeugend, jedoch wurden bis jetzt bloß die ersten Schritte unternommen. Zukünftige Arbeiten sollten sich daher genauer mit moderierenden und mediierenden Größen auseinandersetzen. Im Moment ist noch unklar, welche Bedingungen realisiert sein müssen, damit ein impliziter Werbeeffekt auf Einstellungswandel entsteht. Es scheint so, dass sowohl die Dosis der Werbeinhalte als auch die bereits vor der Rezeption bestehenden Einstellungen den impliziten Effekt moderieren können (Goodall und Slater 2010; Czyzewska und Ginsburg 2007). Darüber

hinausgehend erscheint es vielversprechend, implizite Einstellungen als potentielle Mediatorvariable zu konzeptualisieren: Welche Effekte zeigen die veränderten impliziten Einstellungen auf andere Variablen wie tatsächliches (impulsives Kauf-) Verhalten? Gerade auch bei Werbewirkungen auf implizite Einstellungen könnte die Anwendung von Längsschnittdesigns gewinnbringende Erkennisse liefern. Leider kamen diese bis jetzt nicht zum Einsatz. Da Werbung auf Wiederholung setzt, wäre es interessant zu untersuchen, ob und gegebenenfalls wie eine Kampagne implizite Einstellungen über die Zeit verändern kann.

Mit der Verfügbarkeit der neuen impliziten Messverfahren und deren immer einfacher werdenden Anwendung (z. B. online über Webexperimente) ist es nun möglich, relevante Konzepte wie implizite Einstellungen reliabel zu messen und dadurch Werbeeffekte genauer als bisher zu analysieren. Neben den Vorzügen dieser Verfahren müssen natürlich auch deren Nachteile thematisiert werden (vgl. zu den Grenzen der Interpretation: Gawronski, 2009). Der wesentlichste Nachteil ist wohl der mit der Datenerhebung und Datenauswertung verbundene Mehraufwand. In der Tat erfordern implizite Messverfahren einen gewissen Mehraufwand und zwar sowohl für StudienteilnehmerInnen als auch für ForscherInnen. Dieser muss gegenüber den Vorteilen abgewogen werden. Sind zeitliche, personelle, räumliche und technische Ressourcen nicht hinreichend verfügbar, dann kann etwa auf eine Papier und Bleistift Version zurückgegriffen werden. Der Papier-IAT wurde hier als ökonomische Alternative zum Computer-IAT vorgestellt. Die Datenerhebung und Datenauswertung der Papier Version des IATs kann beispielsweise schon nach einer kurzen Einschulung von vorher unerfahrenen VersuchsleiterInnen durchgeführt werden (vgl. Arendt, 2009). Bedenkt man, dass ein Papier-IAT nur ungefähr fünf Minuten dauert, Versuchspersonen in größeren Gruppen getestet werden können und nur ausgedrucktes Papier und eine Stoppuhr notwendig sind, dann verringert sich der Mehraufwand doch erheblich.

Implizite Messverfahren sollten überall dort verstärkt eingesetzt werden, wo eher automatisch ablaufende Prozesse vermeintlich eine bedeutsame Rolle spielen. Gerade im Hinblick auf die Rezeption und Wirkung von Werbung erscheinen implizite Messverfahren als wertvolle Ergänzung für das methodische Inventarium von KommunikationswissenschaftlerInnen. Da die Nutzung impliziter Messverfahren innerhalb der letzten Jahre im Fach stark angestiegen ist, sollte daher auch die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung diese neuen Messverfahren in den nächsten Jahren verstärkt einsetzen.

Literatur

Arendt, F. (2009). Explizite und implizite kultivierende Wirkung der Kronen Zeitung. Eine empirische Untersuchung von Kultivierungseffekten auf explizite und implizite politische Einstellungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 57,* 217–237.

Arendt, F. (2012). A newspaper's effect on strength of automatic associations in memory. *Journal of Media Psychology, 24,* 1–8.

Arendt, F. (2013a). Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Communication, 63,* 830–851.

Arendt, F. (2013b). Toward a dose-response account of media priming. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650213482970

Arendt, F., Marquart, F., Matthes, J. (2013). Positively valenced calming political ads influence the correspondence between implicit and explicit attitudes. *Journal of Media Psychology, 25,* 72–82.

Beattie, G., & McGuire, L. (2012). See no evil? Only implicit attitudes predict unconscious eye movements towards images of climate change. *Semiotica, 192,* 315–339.

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Brunel, F., Tietje, B., & Greenwald, A. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology, 14,* 385–404.

Cunningham, W., Johnson, M., Raye, C., Gatenby, C., Gore, J., & Banaji, M. (2004). Separable neural components in the processing of Black and White faces. *Psychological Science, 15,* 806–812.

Czyzewska, M., Ginsburg, H. (2007). Explicit and implicit effects of anti-marijuana and anti-tobacco TV advertisements. *Addictive Behaviors, 32,* 114–127.

Dimofte, C. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing, 27,* 921–937.

Fazio, R., Jackson, J., Dunton, B., & Williams, C. (1995). Variability in automatic activation as an unobstrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology, 69,* 1013–1027.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row Peterson.

Forehand, M., & Perkins, A. (2005). Implicit assimilation and explicit contrast: A set/reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research, 32,* 435–441.

Friese, M., Hofmann, W., & Schmitt, M. (2008). When and why do implicit measures predict behaviour? Empirical evidence for the moderating role of opportunity, motivation, and process reliance. *European Review of Social Psychology, 19,* 285–338.

Galdi, S., Arcuri, L., & Gawronski, B. (2008). Automatic mental associations predict future choices of undecided decision-makers. *Science, 321,* 1100–1102.

Gawronski, B. (2009). Ten frequently asked questions about implicit measures and their frequently supposed, but not entirely correct answers. *Canadian Psychology, 50,* 141–150.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin, 132,* 692–731.

Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research, 35,* 178–188.

Goodall, C. (2011). An overview of implicit measures of attitudes: Methods, mechanisms, strengths, and limitations. *Communication Methods and Measures, 5,* 203–222.

Goodall, C., & Slater, M. (2010). Automatically activated attitudes as mechanisms for message effects: The case of alcohol advertisements. *Communication Research, 37,* 620–643.

Greenwald, A. G., Banaji, M., Rudman, L., Farnham, S., Nosek, B. & Mellot, D. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review, 109,* 3–25.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology, 74,* 1464–1480.

Greenwald, A. G., Nosek, B., & Banaji, M. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology, 85,* 197–216.

Greenwald, A., Poehlman, A., Uhlmann, E., Banaji, M. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 97,* 17–41.

Hefner, D., Rothmund, T., Klimmt, C., Gollwitzer, M. (2011). Implicit measures and media effects research: Challenges and opportunities. *Communication Methods and Measures, 5,* 181–202.

Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31,* 1369–1385.

Horcajo, J., Briñol, & Petty, R. (2010). Consumer Persuasion: indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing, 27,* 938–963.

Karpinski, A., & Steinman, R. (2006). The single category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 91,* 16–32.

Koch, T., & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte. Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik, 56,* 263–280.

Lane, K., Banaji, M., Nosek, B., & Greenwald, A. (2007). Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What we know (so far) about the method. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Hrsg.), *Implicit Measures of Attitudes: Procedures and controversies* (S. 59–102). New York: Guilford Press.

Lemm, K., Lane, K., Sattler, D., Khan, S., & Nosek, B. (2008). Assessing implicit cognitions with a paper-format Implicit Association Test. In N. Morrison & T. Morrison (Hrsg.), *The psychology of modern prejudice* (S. 123–146). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.

Maio, G., Haddock, G., Watt, S., & Hewstone, M. (2008). Implicit measures in applied contexts. An illustrative example of antiracism advertising. In R. Petty, R. Fazio & P. Brinol (Hrsg.) *Attitudes: Insights from the implicit measures* (S. 327–357). New York: Psychology Press.

Nosek, B., Greenwald, A., & Banaji, M. (2005). Understanding and using the Implicit Association Test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychological Bulletin, 31,* 166–180.

Olson, M., & Fazio, R. (2002). Implicit acquisition and manifestation of classically conditioned attitudes. *Social Cognition, 20,* 89–103.

Payne, K., Cheng, C., Govorun, O., & Stewart, B. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 89,* 277–293.

Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A., & Maison, D. (2008). Measuring then. Implicit social cognition on consumer behavior. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Hrsg.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 461–475). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Redker, C., & Gibson, B. (2009). Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and product choice. *Journal of Applied Social Psychology, 31,* 2689–2705.

Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (S. 289–308). Thousand Oaks, CA: Sage.

Smith, C., De Houwer, J., & Nosek, B. (2012). Consider the source: Persuasion of implicit evaluations is moderated by source credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39,* 193–205.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review, 8,* 220–247.

Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 16,* 205–216.

Valkenburg, P., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication, 63, 2,* 221–243. doi:10.1111/jcom.12024

Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung

Karoline Oelsner & Wolfgang Schweiger

Abstract Der Beitrag erläutert im ersten Abschnitt die konzeptionellen Grundlagen der Metaanalyse im Rahmen der Werbewirkungsforschung; datenanalytische Aspekte werden dabei am Rand besprochen. Es folgt ein Überblick über Themen und Befunde metaanalytischer Werbewirkungsforschung. Schließlich wird exemplarisch eine Werbewirkungsstudien-Datenbank der Autoren vorgestellt.

Stichworte Metaanalyse, Forschungsüberblick, Werbewirkungen, Effektstärke, Werbeelastizität, Werbemittelgestaltung, Mediaplanung, Standardisierung, Kontextabhängigkeit, Studiendatenbank, AdFX

1 Nutzen von Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung

Die Werbewirkungsforschung hat Tausende von empirischen Studien hervorgebracht. Allein eine Recherche in der englischsprachigen Literatur-Datenbank »Communication & Mass Media Complete« (CMMC) bringt ca. 3 000 akademische Treffer. Neben den dortigen Studien und Untersuchungen in anderen Sprachen existieren vermutlich weltweit Tausende angewandter Werbewirkungsstudien, Case-Studies oder Kampagnen-Evaluationen. Ein Teil davon ist bei Werbevermarktern, Werbeagenturen und den Marketing-Abteilungen von Unternehmen und Institutionen öffentlich zugänglich (siehe dazu z. B. den Beitrag von Gleich in diesem Band); ein anderer Teil bleibt in ihren Schubladen versteckt.

Würde man alle öffentlich zugänglichen Studien und ihre Befunde zusammentragen, sollte man damit unzählige Werbeeffekte mittels mehrerer empirischer Studien beurteilen und prognostizieren können. Eine derartige Wissenssammlung ist nicht nur für die akademische Forschung von Interesse, sondern auch für die Werbepraxis. Beson-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_27, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

ders die Werbemittel-Kreation entwickelt für Kampagnen oft mehrere Varianten von Werbebotschaften und -motiven und steht dann vor der Frage, welche Umsetzung mehr Erfolg verspricht. Oft genug werden diese Entscheidungen ›aus dem Bauch‹ oder nach dem persönlichen Geschmack des Auftraggebers getroffen, weil der empirische Forschungsstand unbekannt ist oder weil man sich nicht die Mühe macht, diesen zu recherchieren.

Dabei hat die klassische Media-Werbung gegenüber anderen Feldern strategischer Kommunikation einen zentralen Vorteil: Hier existiert eine vergleichsweise stabile Konstellation relevanter Faktoren, die sich wissenschaftlich durch ein einheitliches System unabhängiger, intervenierender und abhängiger Variablen darstellen lässt: Werbung besteht immer aus einem *Werbemittel* für ein *Produkt* bzw. eine *Marke,* das mittels *Werbeträger* (Massenmedien) in direkten Kontakt mit bestimmten *Zielgruppen* gebracht wird. Zusammen bzw. in Konkurrenz mit dem *Werbeumfeld* entstehen bei den Rezipienten *Werbeeffekte,* die von der Wahrnehmung der Werbung bis hin zum Kaufverhalten reichen.

Diese Modellelemente liegen im Wesentlichen allen Werbewirkungsstudien zugrunde, weshalb dortige Fragestellungen, Operationalisierungen und Befunde vergleichsweise gut einzuordnen und untereinander vergleichbar sind. Gleichzeitig lassen sich Wissenslücken leicht identifizieren. Einige der genannten Elemente weisen nur eine begrenzte Zahl von Umsetzungsvarianten bzw. Ausprägungen auf, die man deshalb recht gut experimentell (im Labor oder Feld) miteinander vergleichen kann. Ein grundsätzlicher Werbeträger-Vergleich beispielsweise kommt mit wenigen Varianten aus: Fernsehen, Kino, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Plakat, Web. Werbemittel lassen sich grob betrachtet drei Typen zuordnen: statische Abbildung (Text-Bild-Kombination), Video oder Audio. Auch die Bandbreite der beworbenen Produktkategorien ist begrenzt. Das gilt sogar für Werbewirkungen, die sich auf vier grundlegende Dimensionen zurückführen lassen (Wahrnehmung und Erinnerung, Beurteilung/Image, Relevant Set und Handlung). Viele andere Modellelemente wie beispielsweise Werbemittelgestaltung oder Stilform weisen zwar eine beträchtliche Varianz auf, können aber in Werbewirkungsstudien valide analysiert und leicht manipuliert werden (z. B. mit/ohne Humor, Angst-Appell, prominentem Testimonial).

Das sind vermutlich einige der Gründe für die seit Jahrzehnten florierende akademische und angewandte Werbewirkungsforschung. Anders ist es beispielsweise in den Public Relations. Dort hat sich keine vergleichbare Wirkungsforschung auf Grundlagenniveau entwickelt, da sich die Wirkungszusammenhänge kaum in eine einheitliche Systematik bringen lassen. Das liegt einerseits an der Vielfalt unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente für unterschiedliche Anspruchsgruppen, der extremen Kontextabhängigkeit sowie den oftmals mehrstufigen bzw. indirekten Wirkungspfaden. Andererseits müssen PR-Instrumente jederzeit an situative Entwicklungen angepasst werden. So weiß ein PR-Schaffender nie, ob und in welcher Form PR-Material von Journalisten übernommen wird und welcher Stimulus damit auf die Zielgruppen wirkt.

Selbst zur vordergründig einfachen Frage, wie Inhalt und Gestaltung einer Pressemitteilung deren Medienresonanz beeinflussen, gibt es nur einen begrenzten Forschungsstand (vgl. Schweiger 2013). Da aufgrund der Situationsabhängigkeit sowohl eine vorausschauende PR-Planung als auch die aktive Steuerung von Kommunikationsverläufen nur bedingt möglich sind, haben Gesetzmäßigkeiten bzw. Prognosen hier ohnehin eine geringere Relevanz als in der Werbung.

Als erstes Fazit können wir das Feld der Werbewirkungsforschung erkenntnistheoretisch und forschungspraktisch durch drei Begriffe beschreiben:

- *Standardisierung:* In der Werbung existieren vergleichsweise standardisierte Wirkungsmodelle mit konsistenten Elementen. Diese Elemente lassen sich empirisch gut messen bzw. manipulieren und weisen teilweise begrenzte Umsetzungsvarianten auf.
- *Nomologie:* Die Standardisierung ermöglicht die Untersuchung von Gesetzmäßigkeiten durch Einzelstudien und deren Einordnung in einen einheitlichen Forschungskontext der Werbewirkungsforschung. Durch die Sammlung und Systematisierung relevanter Einzelstudien und ihrer Befunde in Literaturüberblicken und Metaanalysen entsteht eine umfassende Kenntnis aller Werbeeffekte.
- *Relevanz:* Werbepraktiker (Werbemittel-Kreation und Mediaplanung) können viele Elemente von Werbung aktiv steuern und vorher planen. Damit kann der Wissenskorpus der Werbewirkungsforschung der Wirkungsprognose von Kampagnenumsetzungen dienen. Werbewirkungsforschung hat dadurch neben ihrer gesellschaftlichen Bedeutung ökonomische Relevanz.

Es besteht also Bedarf an der systematischen Sammlung von Befunden aus der Werbewirkungsforschung. Dabei gibt es grundsätzlich zwei Varianten: *Forschungsübersichten* stellen Studien einzeln dar und fassen ihre Erkenntnisse auf interpretativem Weg zusammen. *Metaanalysen* dagegen erlauben die datenanalytische Verrechnung der Ergebnisse. Damit lassen sich beliebig viele Studien und ihre Befunde in einer angemessenen Gewichtung zusammenfassen und in Form einer numerischen Kennzahl darstellen. Das erlaubt beispielsweise eine validere Beantwortung der Frage, ob sich Rezipienten besser an TV-Spots mit Humor oder Erotik erinnern, als auf der Basis einer Einzelstudie. Tatsächlich konnten Cooper und Hedges (1994) experimentell belegen, dass die mechanistische metaanalytische Zusammenfassung von Studienbefunden zu valideren Ergebnissen führen kann als ein interpretativer Studienüberblick durch Experten, da diese dazu neigen, Studiencharakteristika zu über- oder unterinterpretieren und einer verzerrten Gesamteinschätzung kommen können.

Nun werden Befunde durch wiederholte Studien oder dezidierte Studien-Replikationen selten eindeutig bestätigt. Empirische Sozialforschung kennt im Gegensatz zu den Naturwissenschaften nur probabilistische Gesetzmäßigkeiten, weshalb unterschiedliche Studien häufig heterogene Ergebnisse liefern. Hierfür sind in der Werbewirkungsfor-

schung neben methodischen Unterschieden (Studiendesign, Operationalisierung von Konstrukten, Stichprobenkonstruktion, Datenanalyse usw.) sowie der gängigen unerklärten Varianz verschiedenste Kontexteigenschaften verantwortlich. Vergleicht man beispielsweise Studien zur Wirkung von Humor, hängen die Ergebnisse ab von der jeweiligen Umsetzung des Humors, von weiteren Eigenschaften des Werbemittels (Produkt, Inhalt, Gestaltung usw.), vom Werbeumfeld (konkurrierende Werbung, redaktionelles Umfeld usw.), von Werbeträgereigenschaften, von der Zielgruppe oder der allgemeinen Rezeptionssituation. Betrachtet man ferner Studien aus unterschiedlichen Ländern, Kulturen, Märkten oder Mediensystemen, sind einheitliche Befunde noch weniger zu erwarten. Dasselbe gilt natürlich auch für den Zeitpunkt der Untersuchungen, weshalb man Werbewirkungsstudien aus den 1990er-Jahren kaum mit aktuellen Studien vergleichen kann.

Was auf den ersten Blick wie ein »Totschlag-Argument« gegen jede systematische Sammlung von Befunden, ja gegen empirische Forschung generell erscheint, erweist sich tatsächlich als ihre Stärke: Erstens zeigen die heterogenen Befunde mehrerer Studien in der Gesamtschau meist einen Trend in eine Richtung auf (= probabilistische Gesetzmäßigkeit), der häufig sogar eindeutig ausfällt. Zweitens lässt sich der Trend dann unabhängig von Methoden-, Stichprobeneffekten und Kontextfaktoren identifizieren, da diese in den eingegangenen Studien variiert wurden. Statistisch gesprochen: Die systematischen Fehler der einzelnen Studien heben sich gegenseitig auf (vgl. Allen & Preiss 2007, S. 18). Drittens erhöht sich durch das Zusammenfassen von Studien die Gesamtstichprobe, die einer empirischen Aussage zugrunde liegt, so dass der beta- bzw. Typ II-Fehler – die irrtümliche Zurückweisung eines eigentlich existenten Zusammenhangs zwischen Variablen – reduziert wird (vgl. Allen & Preiss 2007, S. 18). Je mehr Studien somit einen Wirkungstrend bestätigen und je unterschiedlicher neben Methoden und Fehlern die untersuchten Kontexte sind, desto stabiler bzw. kontextunabhängiger ist die gefundene Gesetzmäßigkeit.

Damit erlauben Metaanalysen Aussagen zu Werbewirkungen, die nicht nur auf allen relevanten Einzelstudien basieren, sondern auch – je nach Zahl und Beschaffenheit der Studien – kontextunabhängig sind. Folglich können sie für die konkrete Werbemittelkreation und Mediaplanung durchaus praktische Entscheidungshilfen geben, indem sie *generelle Wirkungswahrscheinlichkeiten* liefern. Ob diese dann im Einzelfall wirklich zutreffen oder nicht, ist – wie bei jeder probabilistischen Aussage – offen.

2 Voraussetzungen und Vorgehen

Jede Metaanalyse beginnt nach der Formulierung eines Forschungsinteresses und der Festlegung der zu untersuchenden Variablen mit der Definition des zu analysierenden Studienkorpus. In den weiteren Schritten erfolgt die datenanalytische Anpassung bzw. Vereinheitlichung der relevanten Variablen, die Gewichtung der Studien innerhalb des

gesamten Studienkorpus sowie die abschließende Berechnung der globalen Kennwerte (vgl. Anker, Reinhart, & Feeley 2010).

Festlegung des Studienkorpus: Die meisten Metaanalysen streben eine Vollerhebung aller relevanten Studien an; in besonders intensiv beforschten Feldern sind auch Stichproben denkbar. Grundsätzlich gehen Studien in den Korpus ein, die folgende Anforderungen erfüllen:

- Die Studien untersuchen zumindest zum Teil *identische Konstrukte und Wirkungszusammenhänge,* z. B. die Frage, wie Humor in der Werbung bestimmte Werbeeffekte beeinflusst.
- Die *Operationalisierungen sind vergleichbar.* Studiendesigns und Messvorschriften müssen nicht identisch sein, aber es muss möglich sein, verschiedene Designs logisch gleichartig zu interpretieren und unterschiedliche Variablen auf einen gemeinsamen datenanalytischen Nenner zu bringen. In der Werbewirkungsforschung stellt sich beispielsweise die Frage, ob man Labor- und Feldexperimente (mit Kontrollgruppen: mit/ohne Humor) mit Kampagnenevaluationen kombinieren kann, in denen ebenfalls Humor zum Einsatz kommt, bei denen aber studieninterne Kontrollgruppen fehlen. Das ist durchaus denkbar, wenn man analog gemessene Effekte in Studien mit bzw. ohne Humor-Einsatz poolt und die (gepoolten) Effekte miteinander vergleicht.
- Die *Wirkungskontexte sind vergleichbar.* Hier ist etwa die Frage, ob man Werbewirkungsstudien aus den 1990er-Jahren mit heutigen Untersuchungen oder Befunden aus Deutschland, den USA, Russland oder Indien zusammenbringen darf. Die Beantwortung dieser Frage ist auf interpretativem Weg anhand angenommener Plausibilität vorzunehmen. Sie hängt von zahlreichen Faktoren ab, die von der Kontextsensitivität des Wirkungszusammenhangs (Wie stark beeinflusst z. B. das politische oder Mediensystem Werbeeffekte?) bis zur Anzahl verfügbarer Studien reichen (Gibt es genügend Studien aus einem unmittelbar vergleichbaren Kontext?).
- Die Studien sind *methodisch ausreichend dokumentiert.* In der akademischen Werbewirkungsforschung, die überwiegend in peer-reviewed Journals stattfindet, sind Methoden, Stichproben und Effektgrößen meist angemessen und nachvollziehbar dargestellt. In angewandten Studien tun sich hier oft Lücken auf. Der Grund hierfür liegt oft in der geringen Relevanz methodischer Angaben für das Zielpublikum der Studien, das sich meist aus Marketing-Verantwortlichen, Werbe-Kreativen und Mediaplanern zusammensetzt und sich nur für Ergebnisse, weniger für deren Zustandekommen interessiert. Deshalb fehlen häufig weitergehende Angaben zur Methode, Stichprobenqualität oder zum Zeitpunkt der Studiendurchführung, gelegentlich vermisst man sogar Stichprobengrößen. Angewandte Studien stehen als Auftragsforschung grundsätzlich im Verdacht mangelnder Ergebnisoffenheit. Wenn beispielsweise ein TV-Werbevermarkter einen Intermedia-Vergleich veröffentlicht, kann man mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass die Studie Fernsehen als das erfolgreichste Werbemedium identifiziert. Viele ange-

wandte Studien werden auch nur publiziert, wenn sie den Interessen des Auftraggebers entsprechen.

- Die Studien sind *recherchierbar und frei zugänglich*. Auch diese Anforderung erweist sich besonders im Umgang mit angewandter Forschung aus zwei Gründen als schwierig. Während erstens Grundlagenstudien leicht mittels Schlagwortsuche in Literaturdatenbanken (international: CMMC, deutsch: wiso-net.de) gefunden werden und dort meist direkt als Volltext verfügbar sind, gibt es keine zentrale, systematische Sammlung angewandter Werbewirkungsstudien (umfangreiche, aber keineswegs vollständige Listen bieten beispielsweise wirkstoff.tv, oder iab.net). Zweitens stammen viele aufwändigere Werbewirkungsstudien von privatwirtschaftlichen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen und sind dort nur gegen teilweise exorbitante Gebühren erhältlich, die akademische Forscher meist nicht aufbringen können.

Nach der Festlegung des Studienkorpus sind zwei grundsätzliche Vorgehensweisen zu unterscheiden. Die klassische Metaanalyse ermittelt *Effektstärken*. Die Vereinheitlichung der Variablen, Gewichtung der Einzelstudien und Berechnung von Kennwerten fallen hier zusammen. Die Analyse erfasst für jede Studie und jeden zu analysierenden Effekt die publizierten bi- und multivariaten Zusammenhangsmaße wie Korrelationskoeffizienten, beta-, eta- oder chi^2-Werte sowie den Standardfehler, der sich aus Varianzen und Stichprobengrößen ermittelt. Aus diesen Werten lassen sich für den gesamten Studienkorpus durchschnittliche Effektstärken (overall mean effect size) berechnen. Die Gewichtung der Studien erfolgt gemäß den Stichprobengrößen und – je nach konkretem Verfahren – nach den Varianzen innerhalb und zwischen den Einzelstudien (vgl. Anker, Reinhart, & Feeley 2010). Die Vorgehensweise bietet sich für die Zusammenfassung akademischer Werbewirkungsstudien an, die statistische Zusammenhangsmaße veröffentlichen.

Die zweite Vorgehensweise berechnet *durchschnittliche Effekte*. Sie kann auch Studien erfassen, die lediglich deskriptive Werte wie Gruppenmittelwerte (z. B. Markenbewertung auf einer Likert-Skala), Prozentangaben (z. B. Anteil Befragte mit vs. ohne Marken-Recognition) oder Erfolgs-Indizes (Punkte oder Prozentwerte) berichten, aber keine statistischen Zusammenhangsmaße. Damit können auch die Effekte einfacher Case-Studies, die eine einzige Werbeumsetzung evaluieren und deshalb keine Unterschiede oder Zusammenhänge ausweisen, in die Studiensammlung eingehen. Das Verfahren vereinheitlicht deshalb keine Zusammenhangsmaße, sondern Mittelwerte oder Häufigkeiten der zugrundeliegenden Variablen. Die Berechnung durchschnittlicher Effekte ohne Berücksichtigung von Streuungsmaßen ist keine Metaanalyse im orthodoxen Sinn. Da jedoch besonders in der angewandten Werbewirkungsforschung häufig nur deskriptive Werte berichtet werden, erweist sich das Vorgehen in der Praxis als hilfreich (siehe Abschnitt 4 zu AdFX). Die Herausforderungen des Verfahrens liegen in der Vereinheitlichung der Variablen (wenn z. B. ein Werbeeffekt einmal mit einer mehrstufigen

Likert-Skala und ein andermal mit einer dichotomen Ja/Nein-Frage erfasst wurde) und in der Gewichtung der Studien. Für jede Studie bzw. für jeden berichteten Werbeeffekt werden die aggregierten bzw. gemittelten Ausprägungen der relevanten Variablen sowie weitere Studieninformationen in einem Datensatz gespeichert und später über den gesamten Studienkorpus gemittelt. Dabei kann die Gewichtung der Einzeleffekte bei der Berechnung der *durchschnittlichen Effekte* nach Stichprobengrößen erfolgen. Denkbar sind aber auch andere Qualitätsindikatoren wie z. B. die methodische Transparenz einer Publikation oder ihre wissenschaftliche Unabhängigkeit (beispielsweise gemessen über den Status der Auftraggeber).

3 Forschungsstand: Metaanalysen in der Werbewirkungsforschung

Wie bereits dargestellt können Metaanalysen aufgrund der standardisierten Wirkungsmodelle vor allem in viel beforschten Bereichen der Werbewirkungsforschung kontextunabhängige Ergebnisse liefern. In welchem Umfang und wie Metaanalysen tatsächlich durchgeführt werden, zeigt der nachfolgende Abschnitt. Hierfür werden Metaanalysen zusammengetragen und in einem Forschungsüberblick systematisch dargestellt.

3.1 Studiensuche

Eine Suche über die Datenbanken »Communication & Mass Media Complete« und »Business Source Premier« mit dem Suchbegriff *Meta-Analysis kombiniert mit Advertising, Advertising Effectiveness, Advertising Effects, Advertising Impact* ergab 30 Treffer. Eine zusätzliche Google-Recherche erbrachte keine weiteren Treffer. In die folgende Darstellung gingen nur deutsch- und englischsprachige Metaanalysen ein (einfache Forschungsübersichten wurden ausgeschlossen), die sich mit direkten und intendierten Werbewirkungen beschäftigen. Ausgeschlossen wurden zudem Metaanalysen, die sich mit der Messung von Werbeelastizitäten, also mit dem Einfluss von Werbebudgets auf den Absatz beschäftigen (ökonometrische Studien auf Kampagnen-Ebene; Albers et al. 2010, Assmus et al. 1984, Berkowitz et al. 2001, Conchar et al. 2005, Gallet 2007, Henningsenet al. 2011, Sethuraman & Tellis 1991, Sethuraman et al. 2011, van Heerde et al. 2013). In diesem Bereich werden Studienergebnisse aufgrund der Vielzahl an vergleichbaren Untersuchungen seit den 1980er-Jahren regelmäßig metaanalysiert. Schließlich fallen Metaanalysen aus dem Überblick heraus, die sich mit nicht-intendierten und nicht-kommerziellen Werbeeffekten auf die Gesellschaft beschäftigen, wie dem Verbot von Zigarettenwerbung (Capella et al. 2008), der Stereotypisierung in der Werbung (Eisend 2010), dem Einfluss von Werbung auf Kinder (Martin 1997) und politischer Kampagnenwerbung (Benoit et al. 2007).

Die verbleibenden 14 Metaanalysen wurden zwischen 1992 und 2012 durchgeführt und stammen vorrangig aus dem US-amerikanischen Raum. In Deutschland befasst sich besonders Martin Eisend (Viadrina, Frankfurt an der Oder) mit Metaanalysen zu Werbewirkungen. Der Großteil der gefundenen Metaanalysen wertet akademische Studien aus. Kommerzielle Studien von Agenturen und Werbevermarktern wurden in vier Studien einbezogen (Batra et al. 1995; Binet & Field 2009; Lodish et al. 1995, Rubinson 2009). Die Studienauswahl ist dabei durch die Verfügbarkeit der Daten in der jeweiligen Agentur bzw. dem Verband beschränkt. Alle Metaanalysen führen eine Vollerhebung aller verfügbaren Studien durch und beschränken sich nicht auf die Ziehung einer Stichprobe. Daher decken sie häufig einen recht großen Zeitraum ab. Eine Studie (Eisend 2011) beleuchtet zudem die Ergebnisse von drei vorhergehenden Metaanalysen. Tabelle 1 stellt die gefundenen Metaanalysen im Überblick dar.

3.2 Forschungsinteresse und Ergebnisse

Metaanalysen sind aufgrund der erforderlichen Vergleichbarkeit zwischen Wirkungskontexten und der notwendigen Anzahl an Studien meist in viel beforschten Bereichen der Werbewirkungsforschung zu finden und befassen sich eher mit allgemeinen Konstrukten. Thematisch decken die einbezogenen Metaanalysen eine große Bandbreite ab (siehe Tabelle 1).

Die Mehrheit der Studien analysiert den Einfluss des Werbemittels und seiner Gestaltung (z. B. Stilformen, Kommunikatoren). Brown & Stayman (1992) beschäftigen sich z. B. mit dem viel beforschten Bereich der Einstellung zum Werbemittel (Attitude toward the ad). Sie fassen Ergebnisse aus zehn Jahren Forschung zusammen und testen verschiedene Modelle zur Einstellungsbildung (z. B. Dual-Mediation, Affect Transfer, Reciprocal Mediation). Dabei unterstützen ihre Ergebnisse die Annahmen des Dual-Mediation-Modells, wonach die Einstellung gegenüber dem Werbemittel einen direkten Einfluss und vermittelt über Kenntnisse der Markeneigenschaften einen indirekten Einfluss auf die Markenbeurteilung ausübt.

Auch Eigenschaften von Kommunikatoren werden in Metaanalysen betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass Kommunikatoreigenschaften einen hohen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Attraktivität, Expertise und kulturelle Herkunft des Kommunikators verbessern die Marken- und Werbemittelbeurteilung sowie die Kaufabsicht (vgl. Amos, Holmes, & Strutton 2008; Sierra, Hyman, & Heiser 2012).

In den Metaanalysen werden zudem bestimmte Gestaltungsformen von Werbung beleuchtet z. B. der Einfluss von emotionaler Werbung (vgl. Brown, Homer, & Inman 1998; Eisend 2009, Eisend 2011). Eisend (2009, 2011) beschäftigt sich in zwei aufeinander bezogenen Metaanalysen mit der Wirkung von humorvoller Werbung und zeigt, dass Humor die positive Einstellung der Rezipienten gegenüber des Werbemittels erhöht, je-

Tabelle 1 Studienüberblick

Studie	Forschungsinteresse	Studienauswahl	Studien/Effekte	Einflussfaktoren	Werbeträger	Datenanalyse
Bezugsobjekt: Marke						
Beurteilung						
Brown & Stayman (1992)	Test verschiedener Modelle (Dual-Mediation, Affect Transfer, Reciprocal Mediation, Independent Influences)	Datenbanksuche, Peer-reviewed Journals (1981–1991)	43/47	Beurteilung des Werbemittels Moderatoren: Stichprobenmerkmale, Design, Werbeträger, produktbezogene Merkmale	TV, Print, Radio	Effektstärken, Korrelation
Absatz						
Binet & Field (2009)	Werbestrategien und wirtschaftlicher Erfolg	Analyse aller IPA Effectiveness Awards Case Studies (kommerzielle Studien; 1980–2008)	880 (Case Studies)/880	Rezipientenvariablen, Werbeträger, Produktkategorien, Reichweite	TV, Print, Plakat, Online, Mediamix	durchschnittliche Effekte mit Erfolgsindex
Lodish et al. (1995)	TV-Spots und Kaufverhalten	kommerzielle Studien (Panel), (1982–88)	389/389	Werbemittel Moderatoren: Marktvariablen, medienbezogene Merkmale	TV	durchschnittliche Effekte
Wahrnehmung, Bekanntheit, Kaufabsicht						
Rubinson (2009)	Effektivität von TV Werbung (Intermedia-Vergleich TV und andere)	Datenbanksuche (Agenturen, Praktiker), kommerzielle Studien (1990–2008)	388 (Case Studies)/388	Werbeträger	TV, Print, Online, Plakat, Outdoor	durchschnittliche Effekte mit Erfolgsindex
Bezugsobjekt: Marke, Werbemittel						
Beurteilung						
Brown et al. (1998)	Emotionale Reize (neg./pos.)	Suche in zehn akademischen Journals + Datenbanken (1986–1995)	55/55	Werbemittel (Emotionen (neg./pos.)) Moderatoren: Werbeträger, Studiendesign, Produkt	TV, Print	Effektstärken, Korrelation

Tabelle 1 Fortsetzung

Studie	Forschungsinteresse	Studienauswahl	Studien/Effekte	Einflussfaktoren	Werbeträger	Datenanalyse
Eisend (2011)	Humor; Test verschiedener Modelle (kognitiv, affektiv, kognitiv-affektiv)	Zusammenfassung von drei Metaanalysen (Brown & Stayman 1992; Brown et al. 1998; Eisend 2009); (1980–2003)	3 (Metaanalysen)/601	Werbemittel (Humor) Moderatoren: Design, reale vs. fiktionale Stimuli, Werbeträger, Sample	TV, Print	Effektstärken, Korrelation
Wahrnehmung, Kaufabsicht						
Batra et al. (1995)	Werbeausgaben und Ad Awareness, Brand Awareness und Kaufabsicht	Tracking-Datenbank eigener Kampagnen einer Werbeagentur (Ende 1980er bis Anfang 1990er)	29 (Kampagnen)/218	Werbeausgaben (gemessen über GRP); Moderatoren: Markennähe, Mediamix, Gestaltungsmerkmale (Bilder, Emotionen, Humor, Vergleich, Benefit), Unterstützung durch Promotion (Direct Mailing, Coupons)	Mediamix	durchschnittliche Effekte
Beurteilung, Kaufabsicht						
Eisend (2006)	Zweiseitige Werbung	Datenbanksuche (1960–2004)	29/217	Werbemittel (Produktinformationen (neg./pos.)) Moderatoren: Botschaft, Glaubwürdigkeit	Print, Internet	Effektstärken, Korrelation
Sierra et al. (2012)	Kommunikatoren: kulturelle Ähnlichkeit	Datenbanksuche, Konferenzpaper, Onlinesuche (1971–2009)	25/25	Werbemittel (Eigenschaften des Kommunikators) Moderatoren: Werbeträger, Sample, Design	TV, Print	Effektstärken, Korrelation
Recall, Recognition, Beurteilung, Kaufabsicht, Kauf						
Amos et al. (2008)	Prominente als Kommunikatoren	Datenbanksuche (peer-reviewed Journals, Fachzeitschriften) (1976–2004)	32/266	Werbemittel (Eigenschaften des Kommunikators u. a. Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Vertrauen, Bekanntheit), Prominenten-Produkt-Fit Moderatoren: Design, Stichprobe	–	Effektstärken, Korrelation

Studie	Forschungsinteresse	Studienauswahl	Studien/Effekte	Einflussfaktoren	Werbeträger	Datenanalyse
Eisend & Küster (2011)	Produkt-PR vs. Klassische Media-Werbung	Datenbanksuche, Google Scholar (1971–2009)	30/30	Werbemittel: Advertorial vs. Produkt-PR vs. Klassische Media-Werbung Moderatoren: produktbezogene Merkmale, Botschaft, Design, Zeitpunkt der Messung	–	Effektstärken, Korrelation
Eisend (2009)	Humor	Datenbanksuche, Google Scholar (1960–2006)	43/369	Werbemittel (Humor) Moderatoren: produktbezogene Merkmale, Werbeträger, Design	TV, Print	Effektstärken, Korrelation
Grewal et al. (1997)	Vergleichende vs. nicht-vergleichende Werbung	Datenbanksuche (1975–1996)	77/77	Werbemittel (vergleichende und nicht-vergleichende) Moderatoren: Marktvariablen, Botschaft/Inhalt	–	Effektstärken, Korrelation
Bezugsobjekt: Marke, Werbemittel, Produkt						
Kaufabsicht, Selektion						
Trappey (1996)	Subliminale Werbung	Gespräche mit Kollegen, Datenbanksuche (1959–1987)	9/23	Subliminale Werbung (Film, Bild oder Text)	–	Effektstärken, Korrelation

doch gleichzeitig die kognitive Verarbeitung der Markeneigenschaften überlagert (Vampir-Effekt). Brown et al. (1998) zeigen jedoch, dass Emotionen, die durch Werbung ausgelöst werden, stark vom Studiendesign beeinflusst werden.

Eisend (2006) befasst sich zudem mit zweiseitigen Argumenten (positiv/negativ) in der Werbebotschaft. Das Einfügen von negativen Produktinformationen erhöht die Effektivität einer Werbebotschaft, da sie die Glaubwürdigkeit des Werbemittels und die Markenbeurteilung verbessert.

Oftmals werden in Metaanalysen unterschiedliche Formen von Werbung gegenübergestellt. Grewal et al. (1997) untersuchen z. B. die Wirkung von vergleichender Werbung. Dabei sind Werbemittel, die Vergleiche zu Konkurrenzmarken oder -produkten enthalten, im Gegensatz zu nicht-vergleichender Werbung aufmerksamkeitsstärker, werden besser erinnert und erhöhen die Kaufabsicht. Jedoch sind sie weniger glaubwürdig und werden schlechter beurteilt, als nicht-vergleichende Werbung. Einen weiteren Sonderfall von Werbung untersuchen Eisend & Küster (2011). Sie vergleichen die Wirkung von Produkt-PR und Advertorial mit klassischer Mediawerbung. Der Recall, die Werbemittel- und Markenbeurteilung sowie die Glaubwürdigkeit sind bei Botschaften, die in einen redaktionellen Kontext eingebunden sind besser als bei klassischer Mediawerbung. Dieses Ergebnis trifft jedoch nur bei unbekannten Produkten zu.

Häufig werden durch Metaanalysen verschiedene Annahmen, die in Einzelstudien unterstützt werden, relativiert bzw. oftmals auch widerlegt. So führt Trappey (1996) eine Metaanalyse zum Sonderfall der subliminalen (unterschwelligen) Werbung durch und weist, entgegen der Ergebnisse von Einzelstudien, nach, dass diese Art von Werbung einen sehr geringen Einfluss auf das Entscheidungs- und Kaufverhalten von Rezipienten hat.

Metaanalysen zu kommerziellen Studien identifizieren Erfolgsfaktoren für Kampagnen. Dies geschieht meist auf Ebene der Werbeträger. Rubinson (2009) und Lodish et al. (1995) vergleichen z. B. TV-Werbung mit anderen Medien, um Aussagen über den optimalen Mediamix zu treffen. Auch Binet & Field (2009) beschäftigen sich mit Erfolgsfaktoren in Kampagnen und messen einen Einfluss von emotionaler Werbung und der Integration von TV-Werbung in den Medienmix auf die Werbewirkung (hier vor allem auf den Absatz).

3.3 Vorgehen und Datenanalyse

Datenanalytisch werden in den Metaanalysen, die kommerzielle Studien einbeziehen, Indexe (durchschnittliche Effekte) gebildet. In den »akademischen« Metaanalysen werden vorwiegend Effektstärken ermittelt sowie Korrelationen berechnet. Die Ergebnisse werden zudem anhand der Stichprobengröße gewichtet. Bei der Interpretation der Ergebnisse werden Angaben zum Design der einzelnen Studien und des Samples kritisch beleuchtet. Diese werden dabei als methodische Moderatoren in die Analyse einbezo-

gen. In »kommerziellen« Metaanalysen wird häufig aufgrund der Verwendung von internen Daten weder transparent, welche Daten einbezogen werden noch welches Design die Case Studies verwenden.

Auf Ebene der Werbeeffekte werden meist mehrere Wirkungsstufen (Wahrnehmung & Erinnerung, Beurteilung, Relevant Set, Handlung) in die Analyse erfasst. Die Effekte beziehen sich dabei mehrheitlich auf die Marke, häufig in Kombination mit dem Werbemittel. Effekte, die sich auf Produkte beziehen, finden sich nur in einer Studie (Trappey, 1996). In vielen Studien werden Parameter wie Wahrnehmung und Erinnerung an ein Werbemittel und die Marke sowie die Kaufabsicht zu einem Effektivitätskennwert aggregiert z. B. als Markenwert (brand equity; Aaker 1991). Das ist problematisch, da Einflüsse zwischen den verschiedenen Wirkungsstufen vernachlässigt werden.

Häufig fehlen zudem Angaben zu möglichen Moderatoren. Es werden keine näheren Angaben gemacht, ob die in die Metaanalyse einbezogenen Studien unterschiedliche Produktkategorien betrachten. Grob wird in einigen Studien nur zwischen Low- und High Involvement-Produkten sowie Gebrauchsgütern eingeteilt. Dabei sind diese Angaben notwendig, um die Ergebnisse der Metaanalyse einordnen zu können. Des Weiteren fehlen zum Teil Angaben dazu, auf welchen Werbeträger sich die Ergebnisse beziehen. Die meisten Studien beschäftigen sich jedoch mit TV-Werbung, häufig im Vergleich zu Print-Werbung. Plakat-, Online- oder Radiowerbung werden nur vereinzelt erfasst. Auf Ebene der Werbemittel wird, aufgrund der geringen Anzahl an verfügbaren Studien mit entsprechenden Unterscheidungen, nicht zwischen verschiedenen Arten von z. B. TV-Spots differenziert.

Zudem betrachten viele Metaanalysen Ergebnisse über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten (siehe Tabelle 1). Dabei sind die Ergebnisse durch die rasche Entwicklung von neuen Werbemitteln oder Gesetzesänderungen zur Zulässigkeit von bestimmten Werbeformen (subliminale Werbung, vergleichende Werbung) nur schwer vergleichbar.

4 Werbewirkungs-Datenbank AdFX

Exemplarisch für die Ermittlung von durchschnittlichen Effekten im Rahmen einer Metaanalyse soll im Folgenden eine Werbewirkungs-Datenbank vorgestellt werden, die die Verfasser seit einigen Jahren betreiben. Die Studiensammlung AdFX (Ad Effects) entstand aus einem Lehrforschungsprojekt heraus in Zusammenarbeit mit der Online-Werbeagentur Plan.Net. Neben einer Vielzahl an Datenbanken, die Studien im Bereich der Werbewirkungsforschung sammeln wie z. B. HORIZONTstats, W&V-Datenbank, wirkstoff.tv, gibt es nur wenige, die einen direkten Vergleich sowie ein Aggregieren von Befunden ermöglichen (z. B. MarketNorms, eine kommerzielle Datenbank des Marktforschungsinstituts Millward Brown). Ziel des AdFX-Projektes war es daher, eine Datenbank aufzubauen, die sowohl akademische als auch angewandte Werbewirkungsstudien

erfasst, mithilfe eines umfassenden Kategoriensystems quantitativ inhaltsanalytisch systematisiert und Metaanalysen durchschnittlicher Effekte erlaubt (siehe oben). Die Verfasser stellen die Datenbank entweder kostenlos für wissenschaftliche Forschung zur Verfügung und bieten für kommerzielle Zwecke Auswertungen an.

4.1 Studienkorpus

Um relevante Studien zu identifizieren, wird halbjährlich eine aufwändige Recherche durchgeführt. Sowohl in akademischen Journals und Datenbanken als auch mithilfe einer Internetrecherche auf öffentlich zugänglichen Plattformen und Datenbanken von Marktforschungsinstituten, Werbevermarktern, Verlagen, Werbe- und Marketingzeitschriften, Werbeagenturen, Unternehmensberatungen und Verbänden der Werbe- und Medienwirtschaft wurden Studien ermittelt. Bisher wurden ca. 650 angewandte und akademische Studien seit 2000 erfasst. Davon dokumentieren 233 Untersuchungen relevante Befunde, die sich auf derzeit knapp 4 000 Einzeleffekte summieren. AdFX erfasst dabei alle deutschen, westeuropäischen und US-amerikanischen Studien zur Wirkung klassischer Mediawerbung (Fernsehen, Radio, Print, Online), zu Mobile Advertising, Direct Marketing und Point of Sale-Werbung. Andere Werbeformen (z. B. Guerilla Marketing oder virales Marketing) sind aus der Datensammlung ausgeschlossen, da es bislang erst wenige fassbare Studienergebnisse dazu gibt. Es werden nur Studien zu konkreten Werbewirkungen aufgenommen. Beiträge, die nur die inhaltliche oder strategische Werbegestaltung ohne Bezug auf Werbeeffekte untersuchen, wurden nicht berücksichtigt. Ebenfalls ausgeschlossen sind kontinuierliche und punktuelle Markt- und Mediastudien, wenn sie lediglich Reichweiten, Mediennutzungsmotive, Werbeakzeptanz/-reaktanz oder Konsumverhalten erfassen, da auch hier keine konkreten Werbewirkungen ableitbar sind. Alle erfassten Studien müssen mindestens eine grundlegende Beschreibung des methodischen Vorgehens (Benennung des Erhebungsinstruments, Angaben zur Grundgesamtheit und Stichprobe) enthalten.

4.2 Codebuch

Das 42-seitige AdFX-Codebuch umfasst zwei Ebenen (siehe Abbildung 1). Auf der Studienebene finden sich alle bibliografischen Angaben zu den erfassten Studien (Autor, Titel, Datum, Publikationsorgan, Land usw.), zur Erhebungsmethode (Telefon-, Online-Befragung usw., Usability-Test, Eye Tracking, Beobachtung), zum Design (z. B. Längs- und Querschnittstudien, Feld- oder Laborexperimente, Case Studies, Meta-Analysen) sowie zur Stichprobe, methodischen Qualität und Transparenz (inklusive Auftraggeber).

Da die meisten Untersuchungen mehrere Werbewirkungen beschreiben und vergleichen, erfasst die Effektebene einzelne Effekte und ihre Ursachen. Das sind die un-

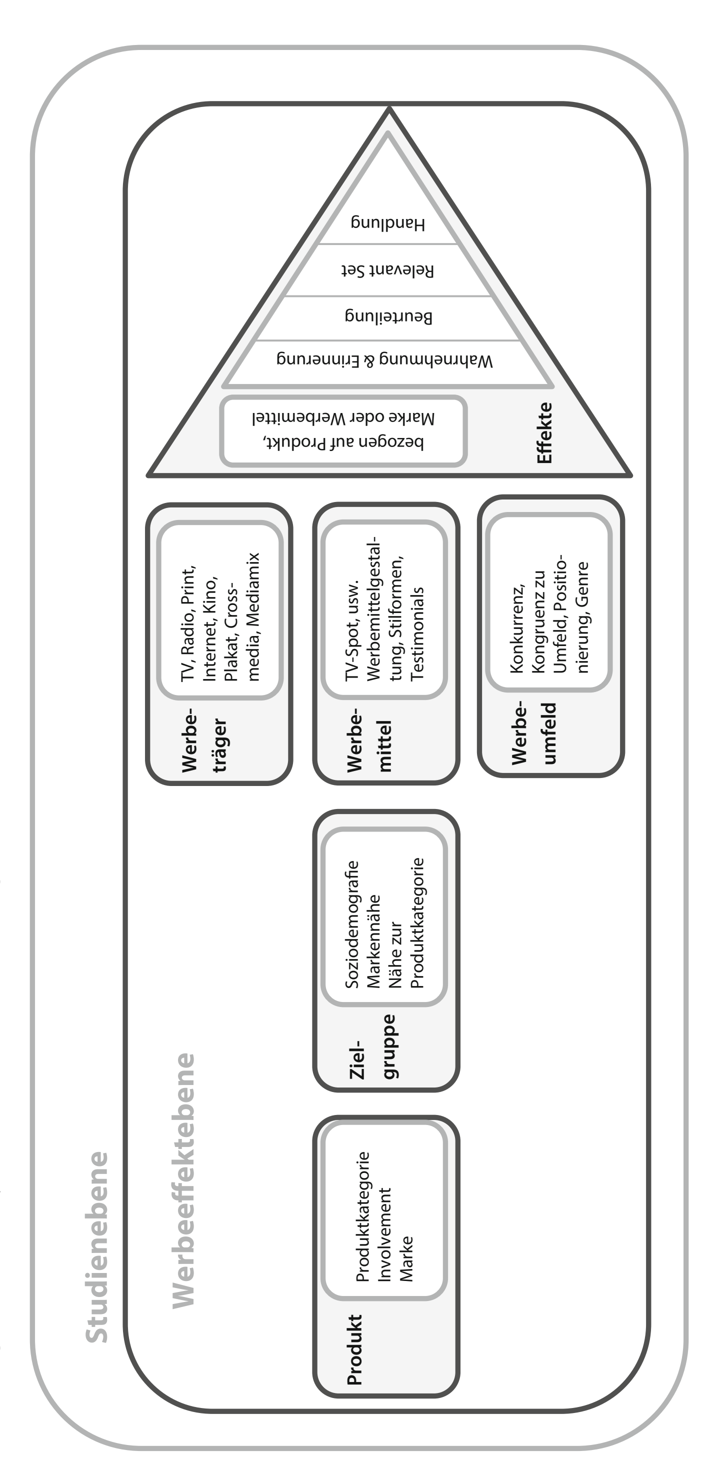


Abbildung 1 AdFX-Analyseeinheiten und erfasste Kategorien

tersuchten Produkte, Zielgruppen, Werbemittel (Banner, TV-Spot, Radio-Spot, Media Mix, Crossmedia u. a.) und ihre Gestaltung, die Werbeträger bzw. -kombinationen (TV, Radio, Print, Kino, Plakat, Internet, Mobile, Mediamix, Crossmedia) sowie das Werbeumfeld. Schließlich wird codiert, ob die Studie bestimmte Gestaltungsmerkmale wie z. B. Humor oder Musik sowie spezielle Testimonials wie bspw. Prominente berücksichtigt. Neben den Eigenschaften der Werbung finden Angaben zum Werbeumfeld (Kongruenz, Konkurrenz, Positionierung, Größe/Länge, Genre) und zur Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Kontakthäufigkeit, Marken-/Produktnähe) Berücksichtigung. Als Effekte werden die Wirkungsebenen Wahrnehmung & Erinnerung (gestützt, ungestützt, Recognition), Beurteilung (hier verschiedene Dimensionen wie z. B. Kompetenz, Innovation oder Sympathie), Relevant Set und Handlung erfasst – soweit sinnvoll auf das Werbemittel, das beworbene Produkt oder die beworbene Marke bezogen.

4.3 Auswertung und Befunde

Bei der Auswertung können Einzelergebnisse, unter Konstanthaltung wichtiger Komponenten wie dem Werbeträger, dem Werbemittel, der Wirkungsdimension oder dem Art des Wertes, zusammengefasst und ein Gesamteffekt ermittelt werden. Jedes einzelne Ergebnis geht gewichtet nach der Anzahl der Untersuchungspersonen in das Ergebnis ein. Prinzipiell können nur allgemeine Effekte analysiert werden, da für die Konstanthaltung von Komponenten wie der Gestaltung, dem Umfeld oder der Zielgruppe eines Werbemittels, die Fallzahlen zu gering sind. Das Kategorienschema und Gewichtungssystem erfordern individuelle Anpassungen bei der Datenauswertung und -aufbereitung hinsichtlich:

- Aggregation der Ergebnisse mehrerer Studien zum selben Thema,
- Standardisierung unterschiedlicher Skalen (soweit möglich),
- Gewichtung der Einzelergebnisse nach der Anzahl der Untersuchungspersonen,
- Ermittlung eines durchschnittlichen Mittelwerts/Anteils.

Im Folgenden wird die Auswertungslogik anhand eines Beispiels dargestellt (siehe Abbildung 2).

Frage: Welcher Werbeträger, TV oder Internet, erzeugt die bessere Werbemittel-, Produkt- bzw. Markenbeurteilung bei Rezipienten?

Datenbasis: In die Auswertung gingen insgesamt n = 58 Online-Werbewirkungsstudien ein; die meisten waren Befragungen. Daneben gab es einige Beiträge, die auf Logfile-Analysen, Eye-Tracking-Verfahren oder Metersystem-Messungen basierten. Im Bereich TV fanden n = 21 Untersuchungen Eingang in die Analyse – auch hier dominierten Be-

Abbildung 2 AdFX-Beispielergebnis: Wie beurteilen Rezipienten Werbemittel, beworbene Produkte und Marken in der Internet- und TV-Werbung?

Index von 0 = ›extrem negative Beurteilung‹ bis 100 = ›extrem positive Beurteilung‹

Quelle: AdFX. TV & Werbemittel: 10 Studien, Basis: 643 492 Teilnehmer; TV & Produkt: 5 Studien, Basis: 2 088; TV & Marke: 6 Studien, Basis: 387 680; Internet & Werbemittel: 50 Studien, Basis: 104 421; Internet & Produkt: 2 Studien, Basis: 3 664; Internet & Marke: 6 Studien, Basis: 32 092.

fragungen. Zwei Drittel aller Studien wurden in den letzten fünf Jahren veröffentlicht. Die Mehrheit kommt aus der angewandten Forschung, einige wenige aus dem akademischen Umfeld. Sowohl TV- als auch Internetstudien betrachten High- und Low-Involvement Produkte aus verschiedenen Produktkategorien (Kosmetik & Hygiene, Büro & IT, Finanzen, Automobile, Lebensmittel, Freizeit). Alle ausgewiesenen Werte basieren auf einem standardisierten Index von 0 = ›extrem negative Beurteilung‹ bis 100 = ›extrem positive Beurteilung‹. Dabei wurden die Effekte der einzelnen Studien anhand ihrer jeweiligen Stichprobengrößen gewichtet. Anschließend wurden die Einzelergebnisse zu einem Gesamtwert gemittelt. Dabei bezogen sich die aufgenommenen Effekte entweder auf den prozentualen Anteil an der Zustimmung zum besten Skalenpunkt (z. B. x Prozent stimmten der Aussage voll und ganz zu) oder auf die Zustimmung zu einer Aussage (ja/nein; x Prozent stimmten der Aussage zu). Wir berichten im Folgenden nur über Gesamtergebnisse mit ausreichenden Fallzahlen.

Ergebnis: Fasst man alle relevanten Studien zusammen, zeigt sich, dass TV-Spots von den Zuschauern oder Versuchspersonen deutlich besser beurteilt wurden als Online-Werbung. Das steht im Gegensatz zur Produkt- und Markenbewertung, wo geringere Bewertungsunterschiede zu verzeichnen sind. An einer geringeren Online-Werbeakzeptanz allein kann es also kaum liegen. Die Vermutung liegt nahe, dass Online-Werbemittel meist als weniger kreativ und ästhetisch empfunden werden als die TV-Pendants. Be-

denkt man die zentrale Funktionen von TV-Werbung (Image-Aufbau, Imagery) und Online-Werbung (Transaktion), verwundert das nicht weiter. Werbetreibende müssen sich dennoch im Klaren darüber sein, dass die oft funktionale und ästhetisch wenig ansprechende Werbegestaltung online vom Publikum durchaus wahrgenommen wird, und zu einer schlechteren Einprägsamkeit beitragen kann. Die Ergebnisse müssen jedoch eingeschränkt werden. So könnte die Produktkategorie einen erheblichen Einfluss auf die Beurteilung des Werbemittels haben.

5 Fazit

Metaanalysen sind grundsätzlich ein geeignetes Instrument für die akademische wie angewandte Werbewirkungsforschung. Dennoch gibt es trotz zahlloser Werbewirkungsstudien seit den 1980er-Jahren vergleichsweise wenige Metaanalysen, sieht man einmal vom Feld der Werbeelastizität ab. Dieses Defizit überrascht doppelt. Denn einerseits sollte die theoriegeleitete akademische Werbewirkungsforschung bemüht sein, Forschungsfragen und Hypothesen möglichst kontextunabhängig auf der Basis umfassender Datensätze zu überprüfen. Andererseits erscheint uns die ökonomische Relevanz angewandter Wirkungsforschung und damit auch entsprechender Metaanalysen offensichtlich. Warum findet man hier dennoch kaum Metaanalysen? Ein Hindernis ist sicherlich die (nachvollziehbare) Neigung vieler Werbeagenturen und Vermarkter, ihre Studienergebnisse inhaltlich rudimentär bzw. stark selektiv zu veröffentlichen, z. B. in Pressemitteilungen oder Kurzpräsentationen, und das methodische Vorgehen völlig oder weitgehend im Dunklen zu belassen, so dass die Befunde kaum metaanalytisch weiterverarbeitet werden können. Hier könnten Metanalysen akademischer Studien weiterhelfen, die üblicherweise ausreichende Transparenz in Punkto Methode, Stichprobe und Datenanalyse bieten. Doch diese werden nach unserem Eindruck kaum von Marketing- und Mediapraktikern beachtet. Ein Grund hierfür sind vermutlich die teilweise umfangreichen Methodendarstellungen, die komplexen statistischen Auswertungen und die kaum intuitiv verständlichen Effektmaße, die erst das volle Potenzial aus den Daten der zugrunde liegenden Studien herausholen. Sie scheinen viele Werbepraktiker und ihre Werbekunden schlichtweg zu überfordern bzw. nicht die gewünschten ›knackigen‹ Ergebnisse zu liefern. Hier liegt ein Vorteil von Metaanalysen durchschnittlicher Effekte mit ihren einfach nachvollziehbaren Effektgrößen. Eine geringere Erklärungskraft, fehlende Inferenzstatistiken und mangelhafte Transparenz sind der Preis, den man dafür zahlen muss.

Literatur

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Toronto, New York [etc.]: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.

Albers, S., Mantrala, M. K., & Sridhar, S. (2010). Personal Selling Elasticities: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR), 47*(5), 840–853.

Allen, M., & Preiss, R. (2007). Media, Messages, and Meta-Analysis. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *LEA's communication series. Mass media effects research. Advances through meta-analysis* (pp. 15–30). Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates.

*Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209–234.

Anker, A., Reinhart, A., & Feeley, T. (2010). Meta-Analysis of Meta-Analyses in Communication: Comparing Fixed Effects and Random Effects Analysis Models. *Communication Quarterly, 58*(3), 257–278.

Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research (JMR), 21*(1), 65–74.

*Batra, R., Lehmann, D. R., Burke, J., & Jae Pae. (1995). When Does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data. *Journal of Advertising Research, 35*(5), 19–32.

Benoit, W., Leshner, G., & Chattopadhyay, S. (2007). A Meta-Analysis of Political Advertising. *Human Communication, 10*(4), 507–522.

Berkowitz, D., Allaway, A., & D'Souza, G. (2001). Estimating Differential Lag Effects for Multiple Media Across Multiple Stores. *Journal of Advertising, 20*(4), 59–65.

*Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. *Journal of Advertising Research, 49*(2), 130–133.

*Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. (1998). A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. *Journal of Marketing Research (JMR), 35*(1), 114–126.

*Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 19*(1), 34–51.

Capella, M. L., Taylor, C. R., & Webster, C. (2008). The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption: A Meta-analysis. *Journal of Advertising, 37*(2), 7–18.

Conchar, M. P., Crask, M. R., & Zinkhan, G. M. (2005). Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: A Review and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(4), 445–460.

Cooper, H., & Hedges, L. (1994). Research Synthesis As a Scientific Enterprise. In H. Cooper & L. Hedges (Eds.), *Handbook of Research Synthesis* (pp. 3–14). New York: Sage.

*Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, 23*(2), 187–198.

*Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(2), 191–203.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418–440.

*Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters, 22*(2), 115–132.

*Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(6), 906–921.

Gallet, C. A. (2007). The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural & Resource Economics, 51*(2), 121–135.

*Grewal, D., & Kavanoor, S. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 61*(4), 1–15.

Henningsen, S., Heuke, R., & Clement, M. (2011). Determinants of Advertising Effectiveness: The Development of an International Advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *Business Research, 4*(2), 193–239.

*Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T. V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T. V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research (JMR), 32*(2), 125–139.

Martin, M. C. (1997). Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing, 16*(2), 205–216.

*Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research, 49*(2), 20–226.

Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung: Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Reihe Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos.

Sethuraman, R., & Tellis, G. J. (1991). An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting. *Journal of Marketing Research (JMR), 28*(2), 160–174.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research (JMR), 48*(3), 457–471.

*Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Heiser, R. S. (2012). Ethnic Identity in Advertising: A Review and Meta-Analysis. *Journal of Promotion Management, 18*(4), 489–513.

*Trappey, C. (1996). A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. *Psychology & Marketing, 13*(5), 517–530.

van Heerde, H. J., Gijsenberg, M. J., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2013). Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle. *Journal of Marketing Research (JMR), 50*(2), 177–193.

*Metaanalysen aus dem Studienüberblick in Tabelle 1 sind mit * markiert.*

Teil 6
Forschung zu Werbung in speziellen Feldern

Politische Werbung

Nicole Podschuweit

Abstract Zur Einordnung des Untersuchungsgegenstandes eröffnet der Beitrag mit einer kurzen Charakterisierung politischer Werbung bzw. Wahlwerbung, um die es sich im Regelfall handelt. Sie beinhaltet auch eine Gegenüberstellung von politischer und Wirtschaftswerbung. Um die rechtlichen Rahmenbedingungen politischer Werbung im Rundfunk, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz eigentlich verboten ist, und ihre Konsequenzen für die Werbeplanung der Parteien geht es im Anschluss. Danach werden relevante Befunde wissenschaftlicher Studien zu den Inhalten von Wahlwerbung vorgestellt. Den Schwerpunkt dieses Abschnitts, der sich nach Werbemittelgattungen gliedert, bilden Längsschnittuntersuchungen, die die belastbarsten Ergebnisse liefern. Um Wirkungen von Wahlwerbung geht es im darauffolgenden Abschnitt. Die Befunde sind nach kognitiven und affektiven Wirkungen sowie Wirkungen auf politische Einstellungen und Entscheidungen systematisiert. Da sich politische Wahlkampagnen nicht nur auf die positive Selbstdarstellung der werbenden Partei beschränken, sondern als wesentliches Element auch die negative Darstellung des politischen Gegners beinhalten, ist den Wirkungen von Negative Campaigning ein eigener Abschnitt gewidmet.

Stichworte Kognitive Effekte, Negative Campaigning, Persuasionswirkungen, Politische Werbung, Rechtliche Rahmenbedingungen, Wahlanzeigen, Wahlkampagne, Wahlplakate, Wahlwerbespots, Wahlwerbung

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_28, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1 Spezifika und Rahmenbedingungen

1.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen politischer Werbung und Wirtschaftswerbung

Politische Werbung ist in erster Linie Wahlwerbung (Jarren und Donges 2006, S. 227). Wahlwerbung ist ein Element der Wahlkampagne, die alle organisierten und geplanten Kommunikationsaktivitäten der Parteien umfasst (Schmitt-Beck 2002, S. 22). Vor mehr als 30 Jahren differenzierte Radunski (1980, S. 44) zwischen drei politischen Teilkampagnen: Medien-, Werbe- und Parteien- bzw. Mobilisierungskampagne. Zwischenzeitlich hat sich das Internet als neue Kommunikationstechnologie und neuer Kanal für die Übermittelung der Botschaften der traditionellen Teilkampagnen etabliert. Die Internetkampagne kann als vierte Teilkampagne betrachtet werden (Wilke 2013). Politische Werbung verfolgt wie Werbung für Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen persuasive Ziele: die Einflussnahme auf Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensweisen der Adressaten im Sinne des Werbungtreibenden (siehe Weber und Fahr 2013). Politische Parteien wollen durch ihre Werbung kurzfristig Wählerstimmen gewinnen und längerfristig ein positives Image innerhalb der Bevölkerung aufbauen (Jarren und Donges 2006, S. 227). Die zunehmende Professionalisierung von Wahlkampagnen (Holtz-Bacha 2002; Tenscher 2003) manifestiert sich bei politischer Werbung neben einer stärkeren Ausrichtung an Interessen verschiedener Wählergruppen und der in diesem Zuge gewachsenen Bedeutung von Meinungsumfragen (Tenscher 2003, S. 74 f.) auch in einer Angleichung von politischer Werbung an Wirtschaftswerbung (Falter und Römmele 2002, S. 53). Ein Indikator ist die Übernahme bekannter Werbetechniken aus der Produktwerbung wie z. B. der Einsatz aufmerksamkeitssteigernder Reize. Hierzu zählen physisch intensive, also große, laute und bunte Reize, emotionale Reize und überraschende Reize (Kroeber-Riel und Esch 2004, S. 172 ff.). In der politischen Werbung spielen vor allem emotionale Reize eine wichtige Rolle (Holtz-Bacha 2006). Dabei handelt es sich z. B. um Schlüsselreize wie das Kindchenschema, die in besonderem Maße Aufmerksamkeit auf sich ziehen und beim Menschen spontan biologisch vorprogrammierte Gefühlsregungen auslösen (Meyer-Hentschel 1995, S. 82). Ein konkretes Beispiel für die Angleichung von Wahl- an Wirtschaftswerbung ist der häufig als »Jever-Spot« bezeichnete Fernseh-Spot der SPD mit Gerhard Schröder zur Bundestagswahl 1998, dessen Ähnlichkeit mit einem Spot der Biermarke unverkennbar ist.

Den Ähnlichkeiten zur Wirtschaftswerbung stehen Spezifika politischer Werbung gegenüber. Politische Akteure repräsentieren Ideologien und inhaltliche Positionen, die sie in ihrer Werbung nicht grundlegend verändern bzw. an sich wandelnden Präferenzen der Wähler ausrichten können, ohne an Glaubwürdigkeit einzubüßen (Tenscher 2003, S. 74 f.; Schoen 2005, S. 506). Auch die beworbenen Kandidaten sind untrennbar mit ihrer Partei verbunden und daher in ihren Positionen ebenfalls nicht beliebig flexibel. Während Werbung im Allgemeinen der Verdacht der Beschönigung und Mani-

pulation anhaftet, ist das »dirty hands dilemma« (Johnson 1993, S. 5) der Politik eine weitere, für politische Werbung spezifische Schwierigkeit. Danach stehen politische Akteure per se im Verdacht, sich unlauterer Methoden zu bedienen, um ihre Ziele zu erreichen (Walzer 1973). Verschärft wird dieses Problem durch Negative Campaigning, das nicht nur dem Image des politischen Gegners, sondern auch dem der werbenden Partei bzw. den politischen Akteuren allgemein schaden kann (Abschnitt 4). Schließlich sind politische Akteure ein »immaterielles Produkt« (von Mannstein 2004, S. 232), das man im Unterschied zu Konsumgütern oder Dienstleistungen nicht kaufen kann. Inwieweit ein Produkt tatsächlich hält, was es in der Werbung verspricht, können die Käufer bei Konsumgütern und Dienstleistungen auf Basis eigener Erfahrung beurteilen. Die Zufriedenheit der Kunden mit dem beworbenen Produkt und damit die Glaubwürdigkeit der Werbung liegen damit maßgeblich in der Hand des Produzenten bzw. Anbieters. Die Vorstellungen der Wähler von den politischen Akteuren speisen sich hingegen in den seltensten Fällen aus eigenen Erfahrungen, sondern in erster Linie aus der journalistischen Berichterstattung der Massenmedien (Klingemann und Voltmer 1989). Folglich ist für die Beurteilung der Werbedarstellungen von Parteien und Kandidaten maßgeblich, in welchem Maße sie ihrer Mediendarstellung entspricht (Podschuweit 2012). Ob Wahlwerbung glaubwürdig und erfolgreich ist, hängt demnach nicht nur vom realen Verhalten der politischen Akteure ab, sondern auch von Darstellungstechniken, Prioritäten und Präferenzen der Medien und ihren Vertretern.

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen und Folgen für die Werbeplanung

In Deutschland ist Wahlwerbung gesetzlich nicht geregelt. Geschützt wird die Möglichkeit, Wahlwerbung zu betreiben, durch die Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG), die Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG) und das Parteienprivileg (Art. 21 GG). Für die Inhalte ihrer Werbung sind die Parteien selbst verantwortlich. Nicht erlaubt ist Wahlwerbung verbotenen Parteien, außerdem unterliegt sie den allgemein geltenden Gesetzen. Plakatwerbung muss durch die Gemeinden genehmigt werden, ebenso wie der Einsatz von Lautsprechern und Megaphonen und das Aufstellen von Infoständen auf öffentlichen Straßen und Plätzen (Bundeswahlleiter 2012). Im deutschen Rundfunk ist politische Werbung grundsätzlich verboten (RfStV § 7, Abs. 9 von 2010). Ausgenommen sind die letzten Wochen vor Wahlen zum Bundestag, den Landtagen und zum Europäischen Parlament. Während ihrer Beteiligung an Wahlen müssen die bundesweit zugelassenen Rundfunkveranstalter Parteien, von denen mindestens eine Landesliste vorliegt, gegen Erstattung der Selbstkosten angemessene Sendezeiten einräumen (RfStV § 42, Abs. 2 von 2010). Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterliegen Wahlwerbespots im Hinblick auf Anzahl und Länge Beschränkungen. Für Fernsehwerbung erhalten CDU und SPD bei ARD und ZDF je acht Sendeplätze, die anderen Bundestagsparteien je vier und alle übrigen zur Wahl stehenden Parteien je zwei (Hesse 1994, S. 355 f.). Die Länge der

Spots ist an die Standardlänge journalistischer Beiträge angelehnt und liegt derzeit etwa bei anderthalb Minuten. Den Ausstrahlungszeitpunkt der Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk legen die Sender fest und meist nach Nachrichtensendungen und außerhalb ihrer regulären Werbeblöcke. Zudem kündigen sie Wahlwerbung vorab an, indem sie darauf hinweisen, dass die Parteien für ihre Gestaltung und ihre Inhalte verantwortlich sind. Die genannten Restriktionen machen Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für deutsche Parteien wenig attraktiv. Eine Alternative stellen private Anbieter dar. Seit 1992 sind auch sie durch den Rundfunkstaatsvertrag dazu verpflichtet, den Parteien zu günstigen Konditionen Sendezeit zu verkaufen. Im Privatfernsehen können die Parteien über das Programmumfeld und damit die Zielgruppe ihrer Spots mitbestimmen (Holtz-Bacha 2000, S. 70). Flexibler sind sie dort außerdem, weil die Länge der Spots nicht festgelegt ist (Hesse 1994, S. 363). Trotz der Sonderkonditionen ist Wahlwerbung auf Privatsendern für die Parteien vergleichsweise teuer, so dass in erster Linie die Volksparteien von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. In Österreich (Plasser und Plasser 2002, S. 293 f.) und in der Schweiz (Bernhard 2011, S. 85) ist die Ausstrahlung von Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst vor Wahlen verboten. Die Parteien dort müssen auf reichweitenschwache nationale Privatsender oder für sie vorgesehene Sonderfenster auf deutschen Privatsendern ausweichen.

Die formalen Einschränkungen, die für Wahlwerbung im Rundfunk gelten, und die vergleichsweise hohen Kosten im Privatfernsehen machen Wahlwerbespots für Parteien in den deutschsprachigen Ländern relativ unattraktiv. Dies illustriert eine Gegenüberstellung der Anzahl der TV-Spots, die zur Präsidentschaftswahl 2008 in den USA bzw. zur Bundestagswahl 2009 in Deutschland ausgestrahlt wurden: Zur Präsidentschaftswahl 2008 belegten die Kampagnen der beiden Kandidaten zusammen knapp eine Million Sendeplätze, die deutschen Volksparteien 2009 insgesamt nur 635, also rund 0,05 Prozent davon (Burgard 2011, S. 170 f.). Um ihre Werbebotschaften binnen kurzer Zeit flächendeckend unter den Wählern zu verbreiten, setzen Parteien in Deutschland in erster Linie auf Plakate, denen in den USA seit dem Aufkommen der Spots nahezu keine Bedeutung mehr zukommt (Müller 1999, S. 259). Indikatoren für die herausragende Bedeutung der Wahlposter sind ihre millionenfache Verbreitung vor Bundestagswahlen (Podschuweit 2012, S. 29 f. sowie S. 36), die Anteile der Werbebudgets, die die Parteien auf sie verwenden (Kamps 2010, S. 205; Focke 2007, S. 310) sowie ihre extrem hohen Reichweiten (Schmitt-Beck und Wolsing 2010, S. 52; Schulz 2011, S. 273; Podschuweit 2012, S. 41–43). Auch in Österreich (Lederer 2010, S. 255) und in der Schweiz (Hermann und Nowak 2012, S. 32) sind Plakate das wichtigste Wahlkampfmedium der Parteien.

Das Internet bietet den Parteien die Möglichkeit, ihre Botschaften nicht nur relativ frei von äußeren Zwängen, sondern auch besonders kostengünstig zu verbreiten. Allerdings sind die Reichweiten ihrer Werbe- und Informationsangebote dort im Vergleich zu jenen traditioneller Wahlkampfmedien vernachlässigbar (Kepplinger und Podschuweit 2011; Schulz 2011, S. 273). Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass der Kontakt mit Online-Angeboten der Parteien eine aktive Suche nach politischen Informationen vor-

aussetzt, wohingegen Wahlplakate und Parteienspots auch politisch gering interessierte Wähler erreichen.

2 Inhalte

Die wissenschaftliche Forschung in Deutschland ließ Wahlwerbung bislang wenig Aufmerksamkeit zuteilwerden. In Österreich und in der Schweiz ist die Forschungslage noch schlechter (Lederer 2010, S. 242). Sowohl die Inhalte als auch die Wirkungen von Wahlwerbung wurden vor allem punktuell untersucht. Die Erforschung der Inhalte beschränkt sich meist auf qualitative Analysen der Werbemittel zu bestimmten Wahlkämpfen (z. B. Lessinger und Holtz-Bacha 2010; Lessinger et al. 2003; Brosda 2008) und Beschreibungen von Plakatmotiven und TV-Spots, die in Befragungen als Stimuli eingesetzt wurden (z. B. Ohr 2005; Holtz-Bacha und Lessinger 2010). Quantitative Inhaltsanalysen von Werbemitteln politischer Parteien aus mehreren Wahlkämpfen bilden die Ausnahme. Ziel von Inhaltsanalysen politischer Werbung ist der Gewinn von Erkenntnissen über, erstens, formale und gestalterische Merkmale der Werbemittel; zweitens, ihre Themenstruktur; drittens, Argumentationsmuster; viertens, die Rolle sowie die Darstellung politischer Kandidaten und, fünftens, die Rolle und die Art negativer Darstellungen des politischen Gegners (Negative Campaigning). Ausgehend davon lassen sich z. B. Klassifikationen von Wahlwerbemitteln entwickeln, Annahmen über eine zunehmende Amerikanisierung bzw. Professionalisierung politischer Werbung überprüfen oder untersuchen, ob sich Wahlwerbung an der Themenstruktur der Mediendarstellung orientiert (Agenda-Surfing).

2.1 Wahlwerbespots im Fernsehen

2.1.1 Langfristige Entwicklungen

Die umfangreichste Untersuchung verbaler und visueller Inhalte von Wahlwerbespots im deutschen Fernsehen stammt von Holtz-Bacha (2000). Ihre quantitative Inhaltsanalyse basiert auf 417 Spots aus zwölf Bundestagswahlkämpfen (1957 bis 1998). Knapp die Hälfte davon entfiel auf Werbung der beiden Volksparteien. Neben formalen Merkmalen der Spots wurden auf Sequenzebene auch zahlreiche inhaltliche Merkmale erfasst, u. a. Präsentationsform und -technik, die behandelten Themen sowie Darstellungen der Kandidaten. Acht zentrale Befunde der Längsschnittstudie lauten: (1) Seit den 1950er Jahren sind Wahlwerbespots im Fernsehen zunehmend kürzer und ihre Schnittfolge zunehmend schneller geworden. Die abnehmende Länge ist u. a. auf die Verkürzung der Sendezeiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zurückzuführen. (2) Im Untersuchungszeitraum zeichnet sich kein Trend einer zunehmenden Professionalisie-

rung der Parteienwerbung ab. Die großen Parteien verfügten im Unterschied zu kleineren schon immer über die finanziellen Mittel, um ihre Spots von Profis gestalten zu lassen. (3) Im Zeitverlauf lässt sich ein Trend zum Spot ohne gesprochenen Text und zur Vermittlung von Emotionen durch Bilder (z. B. schöne Landschaften oder fröhliche Menschen) beobachten. Dies weist auf eine Angleichung politischer Werbung an Wirtschaftswerbung hin. Auch zur Entwicklung der Politikberichterstattung des Fernsehens zeigen sich Parallelen, die sich unter Schlagwörtern wie »Boulevardisierung« (Donsbach und Büttner 2005) oder »Talkshowisierung« (Bruns und Marcinkowski 1997) fassen lassen. In dieselbe Richtung weist eine qualitative Untersuchung zur Bundestagswahl 2005 (Brosda 2008). Sie erbrachte Hinweise darauf, dass sich die Spots an journalistischen Darstellungsformen wie Nachrichtensendungen orientieren bzw. diese zu imitieren versuchen. (4) Bei der Verwendung unterschiedlicher Präsentationsformen kristallisieren sich nach Holtz-Bacha (2000) zwei Favoriten heraus: Montagen als klassisches Format des Filmerzählens sowie der »talking head«, also der sprechende Kandidat in Nahaufnahme. (5) Wenig überraschend ist, dass die Kandidaten eine zentrale Rolle in den Spots spielen – etwa die Hälfte der Zeit entfiel im Untersuchungszeitraum auf ihre Präsentation. Nichtsdestotrotz sind die Parteien stets sichtbar. Wie sehr die Kandidaten im Vordergrund stehen, ist abhängig vom Wahlkampfkontext – auch hier zeigt sich also eine Parallele zur journalistischen Berichterstattung (z. B. Wilke und Reinemann 2000). Hier wie dort steht die Präsentation der Kandidaten eng in Verbindung mit ihrer politischen Rolle, wohingegen Privates weitgehend außen vor bleibt. (6) Politische Sachthemen wie Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik (hierunter fällt auch das Thema Arbeitslosigkeit) bilden einen klaren Schwerpunkt der Spots (s. hierzu auch Jakubowski 1998). Ihnen rechnet die Autorin allerdings auch Wahlkampfthemen wie Wahlaufrufe oder die Warnung vor möglichen Koalitionen zu, die den Großteil der Themen ausmachen. Sie werden in anderen Studien (z. B. Wilke und Reinemann 2000) als Indikator für eine Abkehr von Sachthemen und einen zunehmenden »horse race«-Charakter der Politikdarstellung betrachtet. (7) Heikle, polarisierende Themen klammern die Parteien in ihrer Fernsehwerbung überwiegend aus. Bei ihren Äußerungen handelt es sich in erster Linie um Behauptungen, die weder belegt noch argumentativ gestützt werden. Diese Strategie der »Ambiguität«, mit der politische Akteure in der Wählerschaft breite Unterstützung gewinnen wollen, ist in den USA bereits seit den 1970er Jahren bekannt (Shepsle 1972) und findet in Deutschland auch in den Kanzler-Duellen Anwendung (Maurer und Reinemann 2003). (8) Angriffswerbung kommt im Fernsehen äußerst selten vor und beschränkt sich auf Kritik an inhaltlichen Positionen des politischen Gegners.

2.1.2 Überzeugungsstrategien

Eine detaillierte Klassifikation der Überzeugungsstrategien, die in Wahlwerbespots zum Einsatz kommen, haben in den USA Johnson-Cartee und Copeland (1997) entwickelt.

In Anlehnung an Aristoteles differenzieren die Autoren zwischen drei grundlegenden Typen persuasiver Appelle: political issue appeals, political character appeals und emotional appeals. Innerhalb der emotionalen Appelle unterscheiden sie zwischen negativen und positiven Appellen, von denen es wiederum eine Reihe von Unterformen gibt. Obgleich die Klassifikation von Johnson-Cartee und Copeland häufig zitiert wurde, wurde bislang empirisch noch nicht überprüft, wie häufig die verschiedenen Werbestrategien in Wahlkämpfen vorkommen und ob sich die Typologie auch für Fernsehwerbung in anderen Ländern eignet (Maurer 2010a, S. 134). Holtz-Bacha (2000, S. 237 f.) schlägt vor, Wahlwerbespots in Deutschland anhand anderer Kriterien wie der Größe der werbenden Partei und ihrer Stellung im parlamentarischen System zu systematisieren.

Ob die deutschen Parteien in ihrer Fernsehwerbung eher durch Argumente und Informationen überzeugen oder die Wähler eher durch emotionale Appelle für sich gewinnen wollen, hat Maurer (2010a) in einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. 250 verbale Aussagen aus 15 Spots von CDU, SPD, FDP und Grünen zu den Bundestagswahlen 1994, 1998, 2002 und 2005 liegen seiner Untersuchung zugrunde. Die Befunde stehen im Einklang mit denen von Holtz-Bacha (2000): Der Fokus der erfassten Aussagen lag auf Sachthemen, allen voran Arbeit, Wirtschaft und Steuern, wohingegen Aussagen über die Persönlichkeit oder das Privatleben der Kandidaten eine Ausnahme darstellten. Parteien waren häufiger Gegenstand der verbalen Aussagen als ihre Kandidaten. Ein Drittel der Aussagen wies weder einen politischen noch einen sachthematischen Bezug auf. Vielmehr handelte es sich um Füllsätze, die der Emotionalisierung dienten. Im Zusammenhang mit politischen Sachthemen überwogen Aussagen ohne politischen Informationsgehalt, gefolgt von Zielen der politischen Akteure sowie Bilanzen vergangener Leistungen und der Lage des Landes. Sofern sie der positiven Selbstdarstellung der werbenden Parteien dienten, blieben Ziele und Bilanzen in den Spots meist vage (ein Beispiel ist das Ziel »Für mehr Wachstum und Arbeit«). Konkrete Aussagen standen überwiegend in Verbindung mit Kritik am politischen Gegner, der – wenn überhaupt, dann implizit – für die Anzahl der Arbeitslosen oder die Höhe der Staatsschulden verantwortlich gemacht wurde. Insgesamt überwogen positive Aussagen über die eigene Partei allerdings deutlich. Die Befunde legen einerseits nahe, dass Wahlwerbespots nicht das Ziel haben, den Wählern substanzielle Informationen zu vermitteln und die Bürger sachlich und umfassend zu informieren. Vielmehr sind die deutschen Parteien darauf bedacht, mit allgemeinverträglichen Aussagen viele Wähler hinter sich zu scharen und durch die Vermeidung polarisierender Aussagen möglichst wenige gegen sich aufzubringen. Die wichtigste Funktion der Spots sieht Maurer (2010a, S. 142 f.) allerdings in der (visuellen) Vermittlung von Emotionen.

Die Strategien der TV-Werbung österreichischer Parteien hat Lederer (2010) für die Nationalratswahlkämpfe 2006 und 2008 sowie den Wahlkampf zur Europaparlamentswahl 2009 anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 18 Spots von ÖVP, SPÖ und Grünen nach dem Videostyle-Konzept (Kaid und Johnston 2001) untersucht. Bemerkenswert ist der Befund, dass der Tenor der Spots nicht nur deutlich ne-

gativer war als der Tenor von Plakaten und Radiospots österreichischer Parteien, deren Inhalte der Autor ebenfalls analysiert hat. Sogar im weltweiten Vergleich liegt die TV-Werbung österreichischer Parteien hinsichtlich ihrer Negativität im Spitzenfeld. Der Autor schließt daraus, dass Wahlwerbespots im Fernsehen in Österreich ein reichweitenschwaches »Nischenwerbemittel« (Lederer 2010, S. 269) sind und vorwiegend der Übermittelung negativer emotionaler Appelle dienen.

2.2 Wahlplakate

2.2.1 US-Strategien im Wandel der Zeit

Der Großteil der Studien zu Inhalten von Wahlplakaten ist der plakathistorischen Forschung zuzurechnen, deren Fokus auf künstlerisch-ästhetischen oder kulturhistorischen Aspekten politischer Plakate bzw. Plakatpropaganda liegt (Kamps 1999). Funktionsweise und Bedeutung politischer Bilder in repräsentativen Demokratien hat Müller (1997) anhand von Wahlplakaten und Wahlwerbespots zu US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen 1828 bis 1996 in ihrer politikwissenschaftlichen Dissertation untersucht. Zur Analyse von über 500 Plakaten und knapp 100 TV-Spots verwendet sie die Ikonografie, eine wissenschaftliche Methode, die üblicherweise der Bestimmung und Deutung von Kunstwerken dient. Aus ihrer Untersuchung leitet Müller neun Strategien politischer Plakatwerbung ab.

Charakteristisch für die (1) »Strategie des Schweigens« sind Porträts der Kandidaten, die Distanz und Würde ausstrahlen. Die Kandidaten halten keinen direkten Blickkontakt zum Betrachter und tragen staatsmännische Kleidung. Bei der (2) »Heldenstrategie« werden die Kandidaten in Form von Ganzkörperporträts, etwa historischen Reiterporträts, inszeniert. Gestik und Handlung stehen im Vordergrund, der Kandidat erscheint als Mann der Tat, der über Charisma und Führungsanspruch verfügt. Durch Abbildungen toter Heldenfiguren der amerikanischen Geschichte wie George Washington oder Abraham Lincoln sollen deren positive Images bei der (3) »Ahnenstrategie« auf die aktuellen Kandidaten übertragen werden. Die (4) »Common-man-Strategie« bildet oft eine Ergänzung zur »Helden-Strategie«. In beiden Fällen wird der Kandidat als »Nicht-Politiker« und »Anti-Intellektueller« (Müller 1997, S. 200) präsentiert, damit sich die breite Masse mit ihm identifizieren kann. Im 19. Jahrhundert waren die Kandidaten z. B. in Posen und Kleidung einfacher Farmer zu sehen. Die (5) »Familien-Strategie« ist hingegen ein Phänomen des 20. Jahrhunderts. Sie unterstützt andere Strategien wie die »Common-man-Strategie« und betont die menschliche, nicht politische Seite des Kandidaten, der sich umgeben von Frau, Kindern und Haustieren präsentiert. Die (6) »edukative Strategie« will durch Informationen überzeugen und steht damit im Kontrast zu unpolitischen Strategien. Umgesetzt wird sie durch dichte, verbale Informationen wie Auszüge aus dem Parteiprogramm. In eine ähnliche Kerbe schlägt die

(7) »ökonomische Strategie«, deren Fokus auf Wirtschaftsthemen wie Inflation, Steuern, Staatsverschuldung und Arbeitslosigkeit liegt. Die (8) »emotionale« Strategie versucht rationale Erwägungen der Wähler in den Hintergrund zu drängen und bildet damit ein Gegenstück zu den beiden vorherigen Strategien. Mit Hilfe von Bildern will sie Gefühle bei den Wählern auslösen – seien es positive wie Hoffnung oder negative wie Furcht. Als Element davon betrachtet Müller die (9) »Negativ-Strategie«, respektive Negative Campaigning. Dabei handelt es sich nach ihrer Auffassung um eine »politische Kampfansage«, die negative Emotionen schüren soll und die persönliche Integrität sowie die politische Glaubwürdigkeit des Gegners infrage stellt, indem sie ihn als »Betrüger, Unterdrücker, Despot, Mörder oder Hochverräter charakterisiert« (Müller 1997, S. 246). Da die Studie qualitativ angelegt ist, sind trotz ihrer breiten Basis keine Aussagen darüber möglich, wie sich die Relevanz der Plakatstrategien im Untersuchungszeitraum entwickelt hat.

2.2.2 Gestaltung und Strategien im deutschsprachigen Raum

Zu den Inhalten von Plakatwerbung in Deutschland liegt bislang keine Längsschnittuntersuchung vor, was angesichts ihrer herausragenden Bedeutung erstaunlich ist. Verschiedene Studien unter Mitwirkung von Holtz-Bacha deuten auf Parallelen zwischen deutscher und US-amerikanischer Plakatwerbung hin. Auf der bemerkenswert breiten Basis von 180 Plakaten zur Bundestagswahl 2002 entwickelten Lessinger, Moke und Holtz-Bacha (2003) ausgehend von der grundlegenden Unterscheidung in Themen- und Kandidatenplakate eine Plakat-Typologie. Die Einteilung erfolgte anhand von Kriterien wie Technik (z. B. Fotografie, Grafik), Farbigkeit, Helligkeit und Motiv. Stellvertretend für jede Serie wurde dann der markanteste Typ (Prototyp) qualitativ analysiert. Die Studie identifizierte parteiübergreifende Merkmale deutscher Plakatwerbung, die teilweise auch Müller (1997) fand: Alle Parteien ließen mindestens eine Angriffsserie produzieren, setzten auf klassische Porträts ihrer Kandidaten, Reportage-Imitationen, respektive Schnappschüsse ihrer Kandidaten in Alltagssituationen und Alltagsthemen, die durch Testimonials wie Kinder in der Schule illustriert wurden. Außerdem setzten alle Parteien gezielt Farben zu ihrer schnellen Erkennbarkeit oder mit psychologischem Hintergrund (z. B. die Lieblingsfarbe Blau der Deutschen als Hintergrund ihrer Textplakate) ein. Eine ähnliche Analyse führten Holtz-Bacha und Lessinger (2006) zur Bundestagswahl 2005 durch, diesmal allerdings unter besonderer Berücksichtigung der Farbgebung der Plakate. Die Autorinnen stellten Unterschiede zu den Plakaten früherer Wahlkämpfe fest, etwa einen selteneren Einsatz von Reportage-Imitationen und Szenen aus dem Alltagsleben der Kandidaten. Als mögliche Erklärung führen sie den Zeitmangel infolge der vorgezogenen Wahl und des verkürzten Wahlkampfs an. Im Rahmen ihrer Plakatanalyse zur Europawahl 2009 entdeckten Lessinger und Holtz-Bacha (2010) eine Besonderheit: Mit einer Comic-Serie knüpfte die SPD hier an stilistische Klassiker aus Wahlkämpfen der frühen Nachkriegszeit an, allerdings mit einem neuen, modernen

Design. Ob es sich bei den Befunden um längerfristige Trends oder neue Entwicklungen handelt, müsste durch eine Längsschnittanalyse überprüft werden.

Welche Strategien ÖVP, SPÖ, Grüne, FPÖ und BZÖ zwischen 2006 und 2009 in ihrer Plakatwerbung einsetzten, hat Lederer (2010) im Rahmen einer umfassenderen Studie politischer Werbung in Österreich (s. hierzu auch Abschnitt 2.1.2) untersucht. Die Basis seiner quantitativen Inhaltsanalyse bildeten 134 Plakatmotive der Parteien zu den Nationalratswahlen 2006 und 2008 sowie zur Europaparlamentswahl 2009. Untersucht wurde, ob die Plakate eher personen- oder themenorientiert waren, ob Politiker eher in einem politischen oder in einem privaten Kontext dargestellt wurden (Grad der Privatisierung) und ob die Plakate eher der positiven Selbstdarstellung der Parteien oder der negativen Darstellung des politischen Gegners dienten. Im Untersuchungszeitraum ließ sich kein Trend zu einer zunehmenden Personalisierung feststellen. Kandidaten- und Textplakate fanden sich zu gleichen Anteilen, wobei etwa die Hälfte der Kandidatenmotive einen thematischen Bezug aufwies. Hinweise auf eine Privatisierung der Plakatwerbung fanden sich kaum. Im Unterschied zu österreichischer Wahlwerbung im Fernsehen, die überwiegend auf den politischen Gegner zielt, dienen Wahlplakate in erster Linie der positiven Selbstdarstellung der Parteien. Der Schwerpunkt negativer Plakate lag auf Inhalten, persönliche Angriffe des Gegners bildeten eine Ausnahme.

2.3 Wahlanzeigen

Eine Längsschnittstudie von Wahlanzeigen und Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien von Keil (2003) umfasst denselben Zeitraum wie Holtz-Bachas (2000) Untersuchung von Wahlwerbespots im Fernsehen. Keils Interesse gilt programmatischen Aussagen und Personendarstellungen. Die Autorin vermutet zum einen, dass sich die inhaltlichen Positionen der Parteien zwischen 1957 und 1998 angenähert haben (Konvergenzthese) und zum anderen, dass die Relevanz der Kanzlerkandidaten in der Anzeigenwerbung im Zeitverlauf zugenommen hat (Personalisierungsthese). Die Basis ihrer quantitativen Inhaltsanalyse bilden 543 Anzeigen, die zu den zwölf untersuchten Bundestagswahlen in überregionalen Qualitätszeitungen erschienen.

In den 1960er Jahren glichen sich die Anzeigen der Bundestagsparteien inhaltlich zunächst einander an. Ab den 1970er Jahren ist die gegenläufige Entwicklung einer programmatischen Divergenz zu beobachten. M. a. W. grenzten sich die Parteien in ihren Anzeigen nun zunehmend voneinander ab, indem sie unterschiedliche thematische Schwerpunkte setzten und ihre unterschiedlichen Positionen herausstellten. Eine Ursache dieser Entwicklung sieht Keil im Negative Campaigning, das im Bundestagswahlkampf 1969 Einzug in die Anzeigenwerbung hielt und fundamentale Konflikte zwischen politisch gegnerischen Parteien nahelegt. Die Themenprioritäten der Parteien waren über den Untersuchungszeitraum hinweg relativ stabil. Sie entsprechen, ebenso wie die dazu vertretenen Positionen, weitgehend dem Alltagsverständnis: Die CDU behandelte

in ihren Anzeigen also z. B. in erster Linie Wirtschaftsthemen, während im Fokus der SPD-Anzeigen die Sozial- und Gesellschaftspolitik standen. Etwas verschoben haben sich die parteispezifischen Werbeagenden seit der Etablierung der Grünen. Nach ihrem Wahlerfolg setzten im Bundestagswahlkampf 1983 auch die übrigen Parteien auf das zuvor nicht beachtete Thema »Umweltschutz«. Der Trend einer zunehmenden Zielgruppenorientierung setzte sich in den Folgejahren fort. Die Parteien griffen also zunehmend auch Themen auf, die in der Öffentlichkeit und in den Medien aktuell diskutiert wurden.

Ihre These einer zunehmenden Personenzentrierung der Anzeigenwerbung sieht Keil in Teilen als bestätigt an. In welchem Maße die Kandidaten im Vordergrund der Wahlanzeigen stehen, ist abhängig von der werbenden Partei. So rückten beispielsweise die beiden Volksparteien ihre Kandidaten seit den 1980er Jahren stärker in den Fokus, während die Anzeigen der neuen Parteien (Grüne und PDS) insgesamt deutlich personalisierter als die der älteren waren. Waren die Kandidaten Gegenstand der Anzeigenwerbung, standen bis in die 1970er Jahre hinein ihre Performanz, später dann allgemeine Persönlichkeitseigenschaften stärker im Vordergrund als ihre politischen Fähigkeiten. Wie für die Darstellung von Themen lässt sich auch für Personendarstellungen eine zunehmende Ausrichtung an den Ergebnissen von Meinungsumfragen feststellen.

2.4 Internetangebote

Wie eingangs erläutert kann die Internetkampagne als eigene Kampagnenform betrachtet werden (Wilke 2013). Die Websites der Parteien liefern eine Plattform für alle drei traditionellen Teilkampagnen (Medien-, Werbe- und Parteien- bzw. Mobilisierungskampagne): Neben aktuellen Meldungen und integrierten, parteieigenen Communities finden sich dort u. a. auch klassische Werbemittel wie Spots oder Plakatmotive. Sie zielen folglich sowohl auf die journalistische Berichterstattung und die Mobilisierung der Anhänger als auch auf die direkte Beeinflussung der Wähler. Die umfassendste Untersuchung der Inhalte von Parteienwebsites in Deutschland stammt von Schweitzer (2011). Dies betrifft sowohl die Basis als auch die Vielfalt der untersuchten Merkmale. In ihrer quantitativen Inhaltsanalyse berücksichtigt die Autorin die Websites der fünf Bundestagsparteien zu zwei Landtags- und drei Bundestagswahlen sowie einer Europawahl zwischen 2002 und 2009. Ihre Analyseeinheit bilden textbasierte Botschaften, die die Parteien binnen der letzten vier Wochen des jeweiligen Wahlkampfs auf ihren Startseiten veröffentlichten. Ihre zentrale Frage – ob sich im Zeitverlauf eine Mediatisierung der Parteienkommunikation im Internet beobachten lässt – untersucht Schweitzer anhand von fünf Indikatoren: erstens, der Verwendung journalistischer Darstellungsformen bzw. -mittel (Format); zweitens, dem Anteil mediatisierter Ereignisse als Anlass der Homepage-Meldungen; drittens, der Anzahl von Verweisen auf Medienvertreter (Referenzen); viertens, dem Anteil von Wahlkampfthemen (Metakommunikation); fünftens,

dem Grad der Personalisierung und, sechstens, der Häufigkeit medienwirksamer Kritik am politischen Gegner. Die Inhaltsanalyse erbrachte deutliche Hinweise für eine Mediatisierung der Parteienwebsites: Die Parteien präsentierten ihre Botschaften im Nachrichtenstil (Aufbau, Sprache, Bebilderung); Anlass der Meldungen waren vor allem mediatisierte Ereignisse wie die TV-Duelle, Parteitage oder Wahlveranstaltungen und nicht längerfristige politische Prozesse oder Themendiskussionen; als Quellen wurden Vertreter des Mediensystems häufiger genannt als Vertreter aus Politik, Wirtschaft oder Kultur; sachpolitische Themen traten anstelle von Wahlkampfthemen in den Hintergrund; außerdem waren die Meldungen geprägt durch Angriffe des politischen Gegners, dessen gegensätzliche Positionen betont wurden. Lediglich der Grad der Personalisierung der Websites deutet nicht auf eine zunehmende Angleichung der Inhalte an die journalistische Berichterstattung hin. So standen meist nicht die Spitzenkandidaten, sondern die jeweilige Partei bzw. verschiedene Parteivertreter im Vordergrund. Hier zeigt sich demnach eine Parallele zwischen Internet- und traditioneller Werbekampagne.

Schweitzers Befunde sprechen gegen eine »disintermediation« politischer Online-Kommunikation in Deutschland. Vielmehr legen sie nahe, dass politische Parteien ihre Kommunikation auch im Internet an der Logik der Medien orientieren. In dieselbe Richtung weisen andere Studien, etwa zur Ausrichtung des Podcasts von Bundeskanzlerin Angela Merkel an der Themenagenda der aktuellen Berichterstattung (Geiß 2011). Der Grund für die Mediatisierung parteilicher Online-Angebote ist, dass die meisten Wähler auch im Internet vor allem massenmediale Quellen nutzen, um sich über das wahlrelevante Geschehen zu informieren. Die Online-Angebote der Parteien nutzen dagegen die wenigsten (Kepplinger und Podschuweit 2011). Entsprechend benennen Wahlkampfmanager nicht die breite Wählerschaft, sondern Journalisten als Kernzielgruppe ihrer Internetaktivitäten (Gibson et al 2004, S. 10). Daraus folgt zum einen, dass die Internetkampagne zumindest derzeit kein funktionales Äquivalent zur traditionellen (Offline-)Werbekampagne für politische Parteien darstellt. Zum anderen sollten Wirkungsstudien zu den Internetangeboten der Parteien gemäß diesen Erkenntnissen verstärkt Journalisten bzw. deren Berichterstattung in den Blick nehmen.

2.5 Anregungen für Anlage und Planung zukünftiger Inhaltsanalysen

Umfassende inhaltliche Beschreibungen von Wahlwerbemitteln finden sich auch in Beiträgen, deren Schwerpunkt auf den Wirkungen von Wahlwerbung liegt (z. B. Ohr 2005; Podschuweit 2007). Sie verdeutlichen einen wesentlichen Unterschied zwischen Werbe- und Medienkampagnen von Parteien im deutschsprachigen Raum: Während sich die Relevanz der Berichterstattung erst aus der Summe zahlreicher Berichte ergibt, sind für eine Werbekampagne einzelne Werbemittel wichtig, die großformatig bzw. in hoher Frequenz wochenlang verbreitet werden. Deshalb ist eine individuelle Charakterisierung einzelner Werbemittel sinnvoll, während sie im Fall der Berichterstattung

wenig zielführend wäre. Ein weiterer Unterschied von Wahlwerbung zur Berichterstattung, dem üblichen Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Inhaltsanalysen, ist ihre Bildlastigkeit (Podschuweit 2012). Bilder sind in starkem Maße kontextabhängig und können eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen transportieren (Lessinger, Moke und Holtz-Bacha 2003). Angesichts dessen stellt sich die Frage, wann sich quantitative Inhaltsanalysen zur Untersuchung von Wahlwerbung eignen. Adäquat sind sie, wenn der Fokus auf verbalen Inhalten liegt, für deren Untersuchung die quantitative Inhaltsanalyse ursprünglich entwickelt wurde (Frey und Bente 1989, S. 509). Außerdem sollte die Fallzahl der untersuchten Werbemittel ausreichend groß ist. Maßgeblich für die Fallzahl sind Untersuchungsanlage und -objekt sowie die Analyseeinheit. Mit größeren Fallzahlen ist bei Längsschnittuntersuchungen zu rechnen, wenn die Varianz der Werbemittel in einem Wahlkampf groß ist, oder im Falle von Spots, wenn einzelne Sequenzen untersucht werden.

Ein weiterer Punkt, der speziell bei der Planung von Inhaltsanalysen von Wahlanzeigen zu überdenken ist, ist die Beschaffung des Untersuchungsmaterials. Wie die Anzahl verschiedener Werbespots ist die Anzahl der Anzeigenmotive pro Wahlkampf oft eng begrenzt. In Deutschland ist die Relevanz von Wahlanzeigen seit dem Bundestagswahlkampf 2002 rückläufig, was sich am gänzlichen Verzicht einiger Parteien auf Anzeigen, den kleinen Formaten, in denen die Anzeigen erscheinen, sowie der fehlenden Kontinuität der Schaltungen festmachen lässt (Lieske 2006, S. 159). Bemessen am Ertrag ist die Durchsicht zahlreicher potenzieller Werbeträger von Wahlanzeigen dort folglich sehr aufwendig (Lieske 2005). Hinzu kommt, dass die kleineren Parteien ihre Anzeigen häufig nicht in den Zeitungen und Zeitschriften schalten, die in Medieninhaltsanalysen üblicherweise erfasst werden, sondern in Regionalzeitungen und Special Interest-Zeitschriften (Lieske 2005; Lederer 2010). Im Unterschied zu Wahlplakaten und Wahlwerbespots sind die Anzeigenmotive deutscher Parteien z. B. nicht in der Mediathek der *Bundeszentrale für politische Bildung* online archiviert. Aus forschungsökonomischen Gründen ist es daher sinnvoller, direkt bei den Parteien in Erfahrung zu bringen, welche Anzeigenmotive sie vor einer Wahl in welchen Printmedien schalteten. Der Erfolg dieses Vorgehens hängt neben der Kooperationsbereitschaft der jeweiligen Partei auch davon ab, für welchen Zeitraum die Motive und Schaltpläne archiviert wurden. Einen ersten Überblick über den Einsatz von Wahlanzeigen geben mitunter Kampagnenberichte, die manche Parteien online zugänglich machen (Podschuweit 2012).

3 Wirkungen

Zu den Effekten von Wahlwerbespots im Fernsehen liegen in den USA zahlreiche Studien vor. Wirkungen von Wahlplakaten, die seit der Einführung der Spots im US-Präsidentschaftswahlkampf 1952 kaum noch relevant sind, wurden dort hingegen spärlich erforscht. Unabhängig von der Werbemittelgattung gibt es in den deutschsprachigen

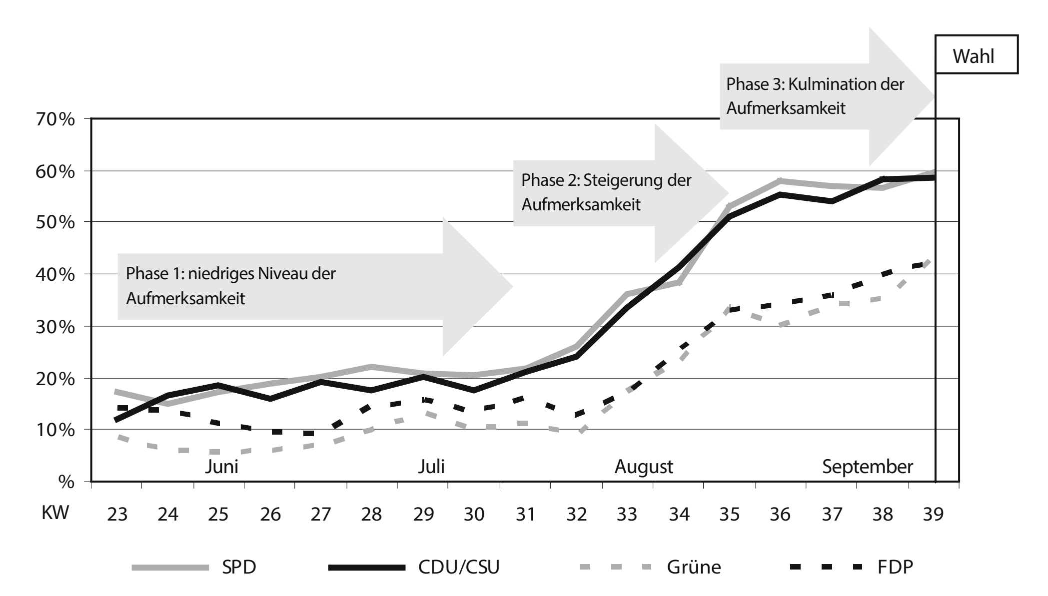
Ländern bislang nur wenige Studien zur Wirkung von Wahlwerbung. Als einen Grund hierfür nennen einige Autoren (Müller 1996; Geise 2011) ihren schlechten Ruf dort. Bezeichnend für die vorliegenden Studien ist, erstens, dass sie i. d. R. eine spezielle Werbemittelgattung in den Blick nehmen; dass es sich, zweitens, um Fallstudien zu einzelnen Wahlkämpfen und, drittens, um experimentelle Studien handelt, die kurzfristige Effekte von Wahlwerbung untersuchen. Die Befunde werden im folgenden Überblick nach der modelltheoretischen Vorstellung einer Hierarchie der Medienwirkungen (Kepplinger 2010, S. 9) gegliedert. Am Beginn steht die Aufmerksamkeit, die Wahlwerbung bzw. einzelnen Werbemitteln zuteilwird. In den darauffolgenden Abschnitten geht es um Lerneffekte sowie die Vorstellungen der Wähler von den politischen Akteuren oder ihre Einstellungen gegenüber politischen Themen. Am Ende werden Effekte der Wahlwerbung auf das Wahlverhalten bzw. die Wahlabsicht behandelt.

3.1 Aufmerksamkeit

3.1.1 Reichweite von Wahlwerbung

Wie viele Wähler kann Wahlwerbung erreichen und damit potenziell beeinflussen? Eine Antwort auf diese Frage geben verschiedene Befragungsstudien, etwa zu den deutschen Bundestagswahlen 1994 und 2009 (Schmitt-Beck 2002 bzw. Schulz 2011). Gemäß ihren Angaben sahen vor beiden Wahlen um die 90 Prozent Wahlplakate und etwa 80 Prozent Parteienspots im Fernsehen. Mit Anzeigen der Parteien hatten 1994 noch ähnlich viele Wähler Kontakt wie mit ihren TV-Spots, 2009 waren es deutlich weniger (61 %). Auch zu den Reichweiten einzelner Werbemittel liegen Daten vor (Podschuweit 2012, S. 41). Vor der Bundestagswahl 2002 erreichte ein Wahlwerbespot im ZDF beispielsweise durchschnittlich 2,16 Millionen Zuschauer ab 18 Jahren, was einer Reichweite von ca. 3 Prozent entsprach. Auf RTL waren es im Mittel 2,21 Millionen Zuschauer ab 18 Jahren, respektive etwas mehr als 3 Prozent. Eine Befragung von *Forsa,* die die Grundlage einer Studie zur Wahrnehmung von Werbemitteln zur Bundestagswahl 2002 bildet (Ohr 2005), führt darüber hinaus zu dem Schluss, dass eine einzelne Partei mit ihrem Spot während des gesamten Wahlkampfs und über alle Fernsehsender hinweg maximal knapp ein Viertel der Wähler erreichen konnte. Das reichweitenstärkste Plakatmotiv nahmen derselben Befragung zufolge sogar rund ein Drittel wahr. Die Reichweiten einzelner Anzeigen werden durch die Reichweiten ihrer Werbeträger gedeckelt. Mit ihren vier ganzseitigen, farbigen Anzeigen, die die CDU in der Boulevardzeitung vor der Bundestagswahl 2002 schaltete, konnte sie potenziell z. B. ein Drittel aller Wähler erreichen (Podschuweit 2012, S. 42). Mit ihren Online-Angeboten, die auch Werbung beinhalten, erreichen die Parteien deutlich weniger Wähler. Im August vor der Bundestagswahl 2009 besuchten beispielsweise knapp 1 Prozent der Wähler die Websites der Bundestagsparteien (Kepplinger und Podschuweit 2011). Der Podcast, mit dem sich Bundes-

Abbildung 1 Reichweite von Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf 2002



Frage: »Können Sie sich in der letzten Woche von Montag bis einschließlich Sonntag an Werbung von der SPD (der CDU/CSU/den Grünen/der FPD) erinnern?«

Basis: Befragte ab 18 Jahren (n = 5 624); Datenquelle: ZMG Zeitungsmonitor 2002

Quelle: Podschuweit 2007, S. 83.

kanzlerin Angela Merkel seit Juni 2006 auch außerhalb von Wahlkämpfen allwöchentlich an die Bürger wendet, luden anfangs noch etwa 200 000 Nutzer herunter, später waren es keine 20 000 mehr (Geiß 2011, S. 138).

Ob Wahlwerbung die Wähler erreicht, hängt u. a. von der Parteibindung und dem politischen Interesse der Wähler ab. Gemäß ihren Selbstauskünften nehmen die Anhänger der werbenden Partei und politisch interessierte Wähler Wahlwerbung überdurchschnittlich häufig wahr. Insgesamt ist die Erklärungskraft von Wählermerkmalen allerdings zu vernachlässigen (Podschuweit 2007, S. 93 ff.). Auch die Gestaltung der Werbung kann kaum erklären, ob die Wähler sich an einen Kontakt mit ihr erinnern können oder nicht. So erreichte die Werbung der beiden Volksparteien vor der Bundestagswahl 2002 auch in Wochen, in denen sie unterschiedliche Themen vermittelte und unterschiedlich gestaltet war, ähnlich viele Wähler. Entscheidend für die Aufmerksamkeit von Wahlwerbung innerhalb der Wählerschaft ist vielmehr der Werbedruck: Je mehr Werbebotschaften eine Partei verbreitet, desto höher ist der Anteil der Befragten, die sich nach eigener Aussage an ihre Werbung erinnern können. Wie viele Wähler in den einzelnen Wochen vor der Bundestagswahl 2002 auf Wahlwerbung aufmerksam wurden, zeigt Abbildung 1. Die Daten basieren auf telefonischen Repräsentativbefra-

gungen der *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG), als Indikatorfrage für die Aufmerksamkeit diente die gestützte Erinnerung an Wahlwerbung in der jeweiligen Vorwoche der Befragung. Gemäß den Werbeaktivitäten der Parteien lässt sich zwischen drei Phasen der Aufmerksamkeit differenzieren: einer Anfangsphase, einer Steigerungsphase und einer Kulminationsphase. In der Anfangsphase, in der nur vereinzelt Werbemittel (u.a. Wahlanzeigen und Presseplakate) erschienen, nahm nur eine Minderheit der Wähler Werbung der Parteien wahr. Mit der bundesweiten Flächenplakatierung begann die Steigerungsphase, in der sich die Aufmerksamkeit gegenüber Wahlwerbung drastisch erhöhte. Ende August folgte die Kulminationsphase, in der die Parteien zusätzlich TV-Spots einsetzten und weitere Wähler auf sich aufmerksam machen konnten. Die skizzierte Entwicklung vollzog sich bei den beiden Volksparteien, die aufgrund ihrer Wahlkampfbudgets den stärksten Werbedruck aufbauen können, auf einem deutlich höheren Niveau als bei den Grünen und der FDP. Während die SPD und die Union in der Woche vor der Wahl beispielsweise knapp 60 Prozent der Wähler durch ihre Werbung erreichten, fand die Werbung der beiden kleinen Parteien dort bei etwas mehr als 40 Prozent Beachtung.

3.1.2 Aufmerksamkeit der Elemente von Werbemitteln

Daten zur Reichweite von Wahlwerbung liefern noch keinen Aufschluss darüber, welche Elemente eines Werbemittels die Aufmerksamkeit der Wähler auf sich ziehen. Die Wahrnehmung von Wahlplakaten hat Geise (2011) im Rahmen einer umfassenden Mehrmethodenstudie zur Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation untersucht. In zwei experimentellen Testreihen hat die Autorin 324 Probanden 44 Wahlplakate vorgelegt. Dabei handelte es sich überwiegend um in deutschen Landtagswahlkämpfen im Jahr 2008 plakatierte Motive bzw. um darauf basierende Modifikationen. Testreihe 1 war als Querschnittuntersuchung konzipiert, Testreihe 2 umfasste vier in wöchentlichen Abständen durchgeführte Panelwellen und ermöglicht damit auch Aussagen über längerfristige Effekte. Innerhalb der Testreihen wurden die Probanden zufällig in Vergleichsgruppen eingeteilt, die sich in der Darbietung der Plakatmotive (ausschließlich Textversionen; ausschließlich Bildversionen; Mischung aus beiden Plakattypen) unterschieden.

Relevant für die Aufmerksamkeit gegenüber den einzelnen Elementen der Motive sind die Blickverläufe und die Fixationszeiten der Probanden, die Eyetracking-Messungen erbrachten. Hierfür wurden die Motive den Probanden zwischen 5 (Testreihe 1) bzw. 3,5 Sekunden lang (Testreihe 2) präsentiert. Nach den Aufzeichnungen der Eyetracker betrachteten die Probanden beider Testreihen visuelle Elemente der Plakatmotive nicht nur früher als verbale Elemente, sondern auch länger. Zwei zentrale Folgerungen der Autorin daraus sind, dass Bildelemente politischer Kommunikation das Verständnis der später aufgenommenen (verbalen) Informationen steuern und dass die Rezipienten bei identischer Zeitspanne mehr visuelle als verbale Informationen aufnehmen kön-

nen (Geise 2011, S. 230 f.). Bemerkenswert sind die stabilen Muster der Blickverläufe: Zunächst lenken die Betrachter ihre Aufmerksamkeit – beginnend bei der Bildmitte – auf visuelle Informationen, wenden sich dann kurz den verbalen Informationen zu, um dann wieder zu den Bildinformationen zurückzukehren, wo sie bis zum Abbruch der Präsentation verbleiben. Das Blickverhalten erwies sich als weitgehend unabhängig von Merkmalen der Probanden wie ihrer Parteibindung, ihrem politischen Interesse, ihrer Haltung zu Wahlplakaten oder Soziodemografika.

Ebenfalls relevant im vorliegenden Zusammenhang sind Geises Befunde aus der Realtime Response (RTR)-Messung, die in die Kalibrierung der Eyetracker vor der eigentlichen Untersuchung integriert war. Hierfür wurden die Motive den Probanden jeweils nur eine halbe Sekunde lang gezeigt. Ihre Eindrücke von den Motiven sollten die Probanden im direkten Anschluss an die Rezeption jedes einzelnen Motivs mit einem Drehregler (links = maximal negativ; rechts = maximal positiv) angeben. Die »pre-attentive Anmutung« diente Geise als Indikator für den spontanen, affektiven Ersteindruck der Probanden, der theoretischen Überlegungen zufolge ihre weitere bewusste Wahrnehmung und Verarbeitung steuert. Sie kann als Vorstufe der bewussten Aufmerksamkeit betrachtet werden. Die RTR-Messung ergab, dass die erste periphere Wahrnehmung der Bildplakate unabhängig vom behandelten Thema besser als die der Textplakate ausfiel. Die Bildplakate muteten besonders positiv an, wenn sie positive Emotionen vermittelten, assoziationsreich, optisch klar gegliedert und in ausgewogenen, freundlichen Farben gehalten waren. Die als Panel-Untersuchung angelegte zweite Testreihe erbrachte darüber hinaus, dass sich dieser Effekt nicht im Sinne eines »Wear-Outs« verbrauchte: Bei mehrfachen Kontakten fielen die Eindrücke von Motiven, die gemäß der angeführten prominenten Gestaltungsregeln werblicher Kommunikation gestaltet waren, sogar noch etwas positiver aus. Auch auf die der Aufmerksamkeit vorgelagerte, vorbewusste Wahrnehmung der Plakate hatten Merkmale der Probanden keinen Effekt. Da der erste Eindruck die weitere Aufnahme und Verarbeitung der Botschaft steuert, schließt Geise (2011, S. 218) daraus auf ein großes Wirkungspotenzial visueller politischer Kommunikation.

3.2 Kognitive Effekte

Eine weitere relevante Frage ist, ob bzw. in welchem Maße sich die Werbeinformationen bei den Wählern etablieren. Zahlreiche Experimente und Befragungen zu Lerneffekten von Wahlwerbung im Fernsehen führen zu dem Schluss, dass die Spots in den USA einen beachtlichen Beitrag zum Wissenserwerb der Wähler leisten (Kaid 1999, S. 428 f.). Indikatoren für das politische Wissen sind i. d. R. die Bekanntheit der Kandidaten, die (richtige) Erinnerung an Themen der Wahlkampagnen sowie die Standpunkte der Kandidaten dazu – also Wissen, das in Verbindung mit einer spezifischen Wahl steht. Dass die Spots die Bekanntheit der Kandidaten steigern, belegen verschie-

dene Studien (Kaid 1982; West 1994). Ob sie das Wissen der Wähler über die politischen Standpunkte der Kandidaten beeinflussen, haben u. a. Brians und Wattenberg (1996) untersucht. Ausgangspunkt war der in diesem Zusammenhang vielzitierte Befund von Patterson und McClure (1976), dass Wahlwerbespots mehr Wissen vermitteln als Nachrichten im Fernsehen oder in Zeitungen. Als Anlass für die Überprüfung des Befundes nennen Brians und Wattenberg methodische Mängel der Panel-Befragung zur US-Präsidentschaftswahl 1972, die ihre Sekundärdaten aus der Amercian National Election Study (ANES) zur Präsidentschaftswahl 1992 nicht aufweisen (S. 172 f.). Allerdings kann ihre Querschnittanalyse der Dynamik des Wahlkampfs nicht Rechnung tragen. Zusammenhänge zwischen der Nutzung politischer Informationsangebote und dem Wissensstand der Wähler in der Vorwahlwelle der ANES deuten auf Lerneffekte der Wahlwerbung hin. Trotz des abweichenden Befragungsdesigns und der im Vergleich zur 1972er Wahl geringen Themenausrichtung des Wahlkampfs weisen die Befunde von Brians und Wattenberg in dieselbe Richtung wie die ihrer Kollegen: Auch vor der Präsidentschaftswahl 1992 waren Werberezipienten besser über die politischen Standpunkte der Kandidaten informiert als Wähler, die keinen Kontakt mit den Spots hatten. Die Nutzung der Spots konnte den Wissensstand (unter Kontrolle diverser Wählermerkmale) nach wie vor besser erklären als die Lektüre von Zeitungen oder die Rezeption von Nachrichtensendungen im Fernsehen. Dass die Spots Nachrichtensendungen und sogar den TV-Debatten in der Informationsvermittlung überlegen sind, fanden auch andere Studien (West 1994; Just et al. 1990). Im Kontrast dazu stehen Untersuchungen, die auf weniger starke Lerneffekte US-amerikanischer Wahlwerbung im Fernsehen (Zhao und Chaffee 1995; Drew und Weaver 1998) oder sogar einen Verlust politischen Wissens infolge der Rezeption von Wahlwerbespots (Zhao und Bleske 1998) schließen lassen. Für Deutschland erbrachte eine Panel-Befragung von Maurer (2008) im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 zwar deutliche Effekte der Nutzung massenmedialer Informationsquellen auf den Erwerb an wahlkampfbezogenem Wissen (Namen der Wahlkreiskandidaten; Ziele der Parteien) und wahlkampfunabhängigem politischem Wissen (Wirtschaftslage; Wahlsystem). Eigenständige Effekte der Nutzung von Wahlwerbespots und Wahlplakaten zeigten sich jedoch weder im einen noch im anderen Fall. Auch im Rahmen einer Studie zu direktdemokratischen Kampagnen in der Schweiz wurden Lerneffekte von Wahlwerbung mittels Panelbefragung untersucht (Bonfadelli und Friemel 2011). Weder die Plakate noch die Anzeigen zu den untersuchten Volksabstimmungen in den Jahren 2006 und 2008 wirkten sich positiv auf das Faktenwissen der Bürger über den Gegenstand des jeweiligen Entscheids sowie die Positionen der politischen Akteure aus.

Auch Agenda-Setting-Effekte (im Überblick Maurer 2010b) sind den kognitiven Wirkungen von Wahlwerbung zuzurechnen. In diesem Zusammenhang ist von Interesse, ob die Wähler Themen, die in der Werbung eine wichtige Rolle spielen, für bedeutsamer halten als Themen, die dort randständig sind oder nicht vorkommen. Auf Agenda-Setting-Effekte von TV-Spots deuten verschiedene US-amerikanische Querschnittstudien hin, die Zusammenhänge zwischen Werbe- und Wähler-Agenda fanden

(z. B. Atkin und Heald 1976; Golan et al. 2007). Geise (2011, S. 289 ff.) konnte in ihrer Studie zur visuellen politischen Kommunikation (s. auch Abschnitt 3.1.2) mittels Vorher-Nachher-Befragung feststellen, dass die auf Wahlplakaten vermittelten Themen den Probanden nach der Darbietung kurzzeitig wichtiger erschienen. Bereits nach einer Woche ließ der Agenda-Setting-Effekt der Plakate allerdings nach. Auch Feldstudien lassen auf ein geringes Einflusspotenzial deutscher Wahlwerbung auf die Themenpriorisierung der Wähler schließen. Im Vorfeld der Bundestagswahl 1990 untersuchten Semetko und Schönbach (1994), wie die Themen-Agenda von Wahlwerbung und Wahlkampfberichterstattung die Themen-Agenda der Wähler beeinflusst. Zunächst überprüften die Autoren Zusammenhänge zwischen den Agenden von Wählern, Werbung und Medienberichterstattung. Dabei fanden sie zunächst mehr Gemeinsamkeiten zwischen Wähler- und Werbe-Agenda als zwischen Wähler- und Medien-Agenda. Anschließend maßen sie den Einfluss der Mediennutzungshäufigkeit der Befragten sowie der Häufigkeit der Exposition gegenüber Wahlwerbung auf ihre Wichtigkeitseinschätzung politischer Themen. Dabei zeigte sich zwar, dass die Wähler der Situation in der ehemaligen DDR umso mehr Relevanz beimaßen, je häufiger sie Kontakt mit Zeitungsanzeigen der Parteien hatten. Gemäß der Inhaltsanalyse der Autoren war dieses Thema zum Zeitpunkt der Befragung allerdings noch gar nicht über Wahlanzeigen kommuniziert worden. Die Autoren erklären diesen Befund damit, dass die Situation in der ehemaligen DDR während des gesamten Wahlkampfs oben auf der Parteien-Agenda rangierte. Eine Feldstudie zur Bundestagswahl 2002 (Podschuweit 2012) ergab, dass Wahlwerbung die Agenda der Wähler beeinflussen kann, wenn die dort kommunizierten Themen auch in der aktuellen Berichterstattung relevant sind. Allerdings zeigte die Studie auch, dass dies – zumindest im Bundestagswahlkampf 2002 – nur selten der Fall war, da die Parteien in ihrer Werbung überwiegend andere Themen herausstellten als die Medien in ihrer Berichterstattung.

Priming-Effekte können als Folge von Agenda-Setting-Effekten betrachtet werden. Ebenso wie dem Agenda-Setting-Ansatz liegt dem Priming-Konzept ein gedächtnisgestütztes Modell der Informationsverarbeitung zugrunde. Ihm zufolge ziehen die Rezipienten bevorzugt Informationen zur Bewertung, Urteilsbildung und Entscheidungsfindung heran, die ihnen leicht zugänglich sind (Scheufele und Tewksbury 2007). Demnach ist zu erwarten, dass die Wähler wichtige Werbethemen nicht nur für dringlicher halten, sondern auch verstärkt zur Bewertung der politischen Akteure heranziehen. In ihrem Laborexperiment zu den Wirkungen von Wahlplakaten fand Geise (2011, S. 310 ff.) demgemäß, dass Werbethemen, die den Probanden infolge der Rezeption wichtiger erschienen, auch ihren Eindruck von der Kompetenz der Kandidaten stärker prägten. Dieser Effekt trat allerdings nur kurzfristig ein und nur bei Probanden, die mit den Motiven einer (fiktiven) monothematischen SPD-Kampagne zur Familienpolitik konfrontiert wurden. Sie maßen die Kompetenz des Kandidaten (Frank-Walter Steinmeier) nach der Rezeption stärker an seiner Fähigkeit »eine gute Familienpolitik [zu] betreiben« als zuvor. Plakatserien, die Motive mit unterschiedlichen Themen beinhalteten, lösten dage-

gen keine Priming-Effekte aus. Folglich scheint die Wiederholung bzw. Intensität der Werbe-Primes maßgeblich für ihre Wirkung zu sein.

Dass die Wiederholung einer politischen Werbebotschaft ihre Wirkung beeinflusst, konnten Koch und Zerback (2011, 2013) bestätigen. In einem Online-Experiment variierten die Autoren die Häufigkeit von Kontakten mit dem Wahlkampfslogan »Bildungschancen verbessert«, den sie in fingierte, vorgeblich schweizerische Wahlplakate integrierten. Die 745 aus einem deutschen Online-Panel rekrutierten Probanden wurden in drei Experimentalgruppen eingeteilt, die ein, drei und sechs Kontakte mit dem Slogan hatten sowie eine Kontrollgruppe, die nicht mit dem Slogan konfrontiert wurde. Bei Probanden ohne themenspezifisches Vorwissen traten die erwarteten »Truth-Effekte« nicht ein. In ihrem Fall hielt die Kontrollgruppe die Aussage, dass die Sozialdemokratische Partei der Schweiz die Bildungschancen verbessere, für glaubwürdiger als die Probanden der drei Kontrollgruppen. Bei Probanden mit themenspezifischem Vorwissen zeigte sich hingegen der erwartete Effekt des Slogans. Alle drei Experimentalgruppen glaubten eher an die Bildungskompetenz der Partei als die Kontrollgruppe. Außerdem stieg die Glaubwürdigkeit der Aussage bei ihnen zunächst erwartungsgemäß mit der Anzahl der Kontakte mit dem Slogan. Bei sechs Wiederholungen nahm die Glaubwürdigkeit allerdings wieder ab, was als Wear-out-Effekt interpretiert werden kann.

3.3 Effekte auf Kandidatenimages

Die Vorstellungen der Wähler von der Wichtigkeit politischer Probleme können ihr Gesamtbild von den politischen Akteuren indirekt über ihre Vorstellungen von der Wichtigkeit bestimmter Problemlösungskompetenzen beeinflussen. Im Zentrum der folgenden Studien stehen direkte Wirkungen von Wahlwerbung auf die Images der Kandidaten. Es geht also darum, wie sich bestimmte (meist bildliche) Darstellungen der Kandidaten auf die Beurteilung ihres Charakters bzw. die Zuschreibung bestimmter Charaktereigenschaften und Fähigkeiten auswirken. Brosius, Holicki und Hartmann (1987) gelangten durch ein Experiment zum einen zu dem Schluss, dass es keine optimale Präsentationsform der Kandidaten auf Wahlplakaten gibt. Zum anderen fanden sie heraus, dass die Betrachter einen abgebildeten Politiker anhand einer Einzeldarstellung anders beurteilen als unter gleichzeitiger Vorlage von Plakatmotiven seiner politischen Gegner. Ihr Stimulusmaterial bestand aus Variationen von 13 Kandidatenmotiven, die die CDU, die SPD und die FDP zur hessischen Kommunalwahl 1985 plakatierten. Variiert bzw. montiert wurden das Parteilogo, die Einstellungsgröße (nah vs. halbnah), ob der Kandidat allein oder in einer Gruppe anderer Kandidaten oder in einer Gruppe von Bürgern oder mit einem Kind abgebildet war. Außerdem wurden manche Motive einzeln und manche gemeinsam mit anderen Motiven präsentiert. Bei den Probanden handelte es sich um 239 nach einer Quote ausgewählten Personen. Sie wurden so in fünf Gruppen eingeteilt, dass jede davon acht verschiedene Politiker

in jeweils variierender Darstellung beurteilte. Hinter den Charaktereigenschaften bzw. Kompetenzen, anhand derer die Probanden die abgebildeten Kandidaten nach der Präsentation beurteilten, verbargen sich jeweils zwei Dimensionen, die die Autoren mit »Sympathie« und »Dynamik« bzw. »Soziale Kompetenz« und »Durchsetzungsvermögen« betitelten. Wurden den Probanden mehrere Motive parallel vorgelegt – was der realen Wahlkampfsituation eher entspricht als die isolierte Vorlage –, fielen ihre Urteile kontrastreicher aus. Kandidaten, die für sich genommen z. B. ähnlich sympathisch wie ihre Kontrahenten wahrgenommen wurden, erschienen im direkten Vergleich mit ihnen weniger sympathisch. Im Hinblick auf die Gestaltung der Plakate lautet das zentrale Ergebnis der Studie, dass es keine Präsentationsformen gibt, die die Wahrnehmung aller Charakterdimensionen positiv beeinflusst. So ließen Nahaufnahmen einen Kandidaten zwar sympathischer wirken als Halbnahaufnahmen, im Gegenzug erschien er allerdings weniger dynamisch. Abgebildet in einer Gruppe von Kandidaten erschienen die Politiker z. B. durchsetzungsfähiger, dafür aber sozial weniger kompetent als in der Einzeldarstellung.

Imageeffekte US-amerikanischer Wahlwerbespots wiesen zahlreiche Befragungen und Experimente nach (Kaid 1999, S. 429 f.). West (1993) analysierte z. B. in einer Langzeitstudie Befragungsdaten zu den US-Präsidentschaftswahlen 1972 bis 1992. In seiner Sekundärdatenanalyse fand er – unter Kontrolle diverser Wählermerkmale – eigenständige, positive Effekte der Rezeption von Wahlwerbespots u. a. auf die Beliebtheit der dargestellten Kandidaten. Experimente zu den Wirkungen der Spots auf die Beurteilung der Kandidaten führte Kaid nicht nur in den USA (u. a. Kaid 1997; Kaid und Chanselor 1995), sondern mit ihrer Kollegin Holtz-Bacha auch in Deutschland durch. Vor den Bundestagswahlen 1990 und 1994 (Holtz-Bacha und Kaid 1993 bzw. 1996) führten die Autorinnen 171 bzw. 202 studentischen Probanden aus Ost- und Westdeutschland je zwei Spots von CDU und SPD vor. Um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können, behielten sie 1994 das Untersuchungsdesign und das Messinstrument der Vorgängerstudie bei: Sowohl vor als auch nach der Rezeption wurden die Sympathie der Probanden für die beiden Kanzlerkandidaten mit einer Thermometer-Skala (0 bis 100) erfasst und die Zuschreibung von zwölf Charaktereigenschaften (u. a. Glaubwürdigkeit, Qualifikation) mit einem semantischen Differential. Die Spots zu beiden Wahlen hatten keinen direkten Einfluss darauf, wie sympathisch die Probanden die beiden Kanzlerkandidaten, Helmut Kohl und Oskar Lafontaine, fanden. Allerdings zeigten sich Wechselwirkungen mit der Herkunft und dem Geschlecht der Befragten. Die CDU-Spots zur Bundestagswahl 1994 führten bei westdeutschen Probanden beispielsweise zu keiner veränderten Sympathieeinschätzung Kohls, während sie die Bewertung ostdeutscher Probanden verschlechterten. Die Urteile über die Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten veränderten sich durch die Rezeption der Spots zum Teil – allerdings in keine einheitliche Richtung. So erschien Kohl den Probanden nach der Rezeption der Spots zur 1994er Bundestagswahl zwar etwas freundlicher, weltoffener und stärker als davor, im Gegenzug aber auch weniger glaubwürdig und ernsthaft. Aus ihren Befunden folgert

Holtz-Bacha (2000, S. 87 f.) zwar, dass deutsche Wahlwerbespots Kandidatenimages potenziell beeinflussen können. Sie räumt aber ein, dass die große Aufmerksamkeit, die die Probanden den Spots in der Experimentalsituation entgegenbringen, der realen Rezeptionssituation in Wahlkämpfen kaum gerecht wird. Dem dürften Mehrfachkontakte, die die Wähler unter Realbedingungen mit den Spots u. U. haben, die im Labor aber ebenfalls schwer zu simulieren sind, etwas entgegenwirken. Die im Zusammenhang mit Agenda-Setting-Effekten erwähnte Feldstudie von Semetko und Schönbach (1994) fand für die Bundestagswahl 1990 keinen Einfluss von Wahlwerbespots auf die Images der Kandidaten. Allerdings wurde in der Befragung nur die Nutzung von Wahlwerbung im Fernsehen allgemein und nicht die Nutzung der Spots erfasst, in denen die Kandidaten zu sehen waren.

3.4 Affektive Effekte auf Einstellungen

Dass emotionale Appelle zentraler Bestandteil von Wahlwerbung sind, wurde im zweiten Abschnitt deutlich. Zumindest unter Laborbedingungen konnte nachgewiesen werden, dass Wahlwerbespots (im Überblick Kaid 2004) und Wahlplakate (Geise 2011) bei den Rezipienten emotionale bzw. affektive Reaktionen hervorrufen. Einen Einfluss der ausgelösten Emotionen auf die Einstellungen der Wähler gegenüber politischen Kandidaten oder Themen legen Studien nahe, die sowohl affektive Effekte der Werbung als auch Effekte auf Einstellungen (Brader 2006) bzw. Zusammenhänge zwischen beiden fanden (Kaid und Holtz-Bacha 1993). Einen Nachweis der vermuteten Kausalitätsrichtung erbrachte eine telefonische Panel-Befragung Schemers (2009; 2010) von über 1 000 Schweizern zur Asylgesetzabstimmung 2006. Sowohl die Kampagne der Gegner (politische Linke) als auch die der Befürworter (Rechtskonservative) der Asylgesetzverschärfung versuchten die Wähler durch emotionale Appelle zu überzeugen, indem sie einzelne Asylsuchende auf Anzeigen und Plakaten als Opfer bzw. Täter stilisierten. Die Studie führt zu dem Schluss, dass durch politische Werbung ausgelöste negative Emotionen die Einstellungen der Rezipienten gegenüber politischen Themen beeinflussen können. Im Verlauf der Untersuchung schürte die Kampagne der Befürworter bei den Wählern zunehmend Unbehagen, Angst und Ärger. Dies führte wiederum dazu, dass die Position der Befürworter zunehmend an Zustimmung gewann: Immer mehr Wähler entwickelten Einstellungen für eine Verschärfung des Asylgesetzes. Der Kampagne der Gegner gelang es nicht, die Einstellungen der Wähler mittels positiver Affekte (Freude, Hoffnung, Stolz) in ihrem Sinne zu beeinflussen. Zum ersten Befragungszeitpunkt wirkten positive Emotionen einer Zustimmung zur Verschärfung zwar entgegen; allerdings wurden sie nicht durch die Werbekampagne der Gegner ausgelöst. Eine interessante Anschlussfrage, die sich nach Geise (2011, S. 182) stellt, ist, in welchem Zusammenhang inhaltliche und visuelle Gestaltungsmerkmale der Kampagnen mit den gefundenen Wirkungen stehen. Weitere offene Fragen sind, inwieweit die Befunde auf

andere Länder (Schemer 2010, S. 240) oder auf Wahlen, die stärker personen- und weniger themenorientiert sind als Abstimmungen (Schemer et al. 2010), übertragbar sind.

3.5 Effekte auf Wahlabsichten

Gemessen daran, dass Effekte auf das Wahlverhalten das eigentliche Ziel von Wahlkampagnen sind, schenkte die Forschung ihnen bislang wenig Beachtung (Holtz-Bacha 2000, S. 55 f.). In den USA liegen einige Experimente und Befragungen vor, die für Effekte von Wahlwerbespots auf das Entscheidungsverhalten der Wähler sprechen. In seiner Studie zur 1992er Senatswahl in Kalifornien fand West (1994) bei einer Kandidatin Zusammenhänge zwischen der Exposition gegenüber ihren Spots und der Wahlpräferenz für sie. In einer Befragung von 414 Wählern nach der Senatswahl 1986 in Washington (exit-poll) verglich Bowen (1994) die Relevanz von Wahlwerbung für das Entscheidungsverhalten von Spätentscheidern und anderen Wählern. Die Spätentscheider konnten sich nicht nur besser an die Werbung zur Wahl erinnern, sie gaben auch überdurchschnittlich häufig an, dass sie hilfreich für ihre Wahlentscheidung war. Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob Selbstauskünfte valide Ergebnisse über den Einfluss von Wahlwerbung auf das Wahlverhalten liefern können. Einer realistischen Einschätzung der Wähler entgegenstehen z. B. Third- und First-Person-Effekte von Wahlwerbung (Meirick 2004).

Nach einer deutschen Feldstudie zu den Wirkungen von Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf 2002 (Podschuweit 2007) kann politische Werbung ungebundene Wähler in manchen Phasen des Wahlkampfs von einer Wahl der werbenden Partei abhalten. Als Bumerangeffekte konnten die negativen Zusammenhänge zwischen der Erinnerung an Wahlwerbung und der Wahlabsicht nicht interpretiert werden, da sie auch in Wochen auftraten, in denen die Parteien nur sehr eingeschränkt Angriffswerbung verbreiteten. Eine Ursache dieses »Paradoxons der Wahlwerbung« vermuteten Podschuweit und Dahlem (2007) in inhaltlichen Diskrepanzen zwischen der Werbung und der journalistischen Berichterstattung, die die Werbung bzw. die werbende Partei unglaubwürdig erscheinen ließ. Ob der Übereinstimmungsgrad zwischen der Wahlwerbung und der aktuellen Berichterstattung, der in Deutschland mit Abstand wichtigsten politischen Informationsquelle, Werbeeffekte moderiert, überprüfte Podschuweit (2012) in einer Mehrmethodenstudie. Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Darstellung aktueller Themen sowie der beiden Volksparteien und ihrer Spitzenkandidaten in 2 263 Beiträgen überregionaler Zeitungen und Nachrichtensendungen in den letzten sechs Wahlkampfwochen erhoben. Ihre Werbedarstellung wurde durch eine Inhalts- sowie eine Rezeptionsanalyse der 19 Plakat- und Anzeigenmotive und TV-Spots erfasst, die die Volksparteien bundesweit verbreiteten. Durch die Koppelung der Daten konnten der Übereinstimmungsgrad zwischen Werbung und Berichterstattung ermittelt und ausgehend davon konkrete Annahmen über die Werbewirkung in den einzelnen Wo-

chen aufgestellt werden. Überprüft wurden sie auf Basis von sechs Wellen einer bevölkerungsrepräsentativen Trendbefragung zur Werbe- und Medienrezeption sowie zu politischen Einstellungen und Vorstellungen von insgesamt 2 100 Wählern. Die Befunde legen nahe, dass eine zur Berichterstattung konsonante Werbedarstellung authentischer wirkt und bessere Erfolgschancen hat als eine dazu dissonante. Dies erhärtet die Vermutung, dass die Werbung zur Bundestagswahl 2002 die Wähler in einigen Wochen von einer Stimmabgabe zugunsten der werbenden Partei abhielt, weil sie an der (medienvermittelten) Realität der Bürger vorbeiging. Eine experimentelle Studie aus den USA (Ansolabehere und Iyengar 1994) fand keine Hinweise auf Einflüsse des medialen Kontexts auf die Wahlabsichten. Die externe Validität der Befunde ist allerdings sehr begrenzt. So können sowohl der Dynamik des Wahlgeschehens als auch der Menge der Werbe- und vor allem der Medienbotschaften, mit denen die Wähler im Verlauf eines realen Wahlkampfs in Kontakt kommen, im Experiment kaum simuliert werden (Podschuweit 2012, S. 111 ff.).

4 Effekte angreifender Wahlwerbung

Eine Besonderheit von Wahlwerbung ist, dass sie sich nicht auf die positive Selbstdarstellung der werbenden Partei bzw. ihres Kandidaten beschränkt, sondern als weiteres wichtiges Element die negative Darstellung des politischen Gegners beinhaltet. Gegenstand von Negative Campaigning – oder Angriffswerbung – sind die (angeblichen) Schwächen und Fehler des Gegners, die sich sowohl auf seinen Charakter als auch auf die schlechte Politik beziehen können, die er in der Vergangenheit verfolgt hat bzw. im Falle eines Wahlsieges verfolgen würde (Mayer 1996, S. 441). Im Vergleich zu positiver Wahlwerbung ist Angriffswerbung stärker themenorientiert (Kaid und Johnston 1991). Ihre Strategien reichen von Furchtappellen, die den Wählern mitunter drastisch vor Augen führen, welche Risiken mit der Wahl des gegnerischen Kandidaten verbunden wären, bis hin zur humorvollen Herabsetzung des Gegners (Johnson-Cartee und Copeland 1997). Um Assoziationen zwischen dem eigenen Kandidaten und dem »›schmutzigen‹ politischen Geschäft zu vermeiden« (Holtz-Bacha 2000, S. 25), wird er aus den Angriffen i. d. R. herausgehalten.

In den USA, wo Negative Campaigning seit langem fester Bestandteil von Wahlkampagnen ist, und wo ein Großteil der Fernsehwerbung auf die negative Darstellung des politischen Gegners entfällt, liegen zahlreiche Studien zu ihren Wirkungen vor. Einen Überblick über ihre Befunde geben Meta-Analysen (Lau et al. 1999; Allen und Burrell 2002). Im Hinblick auf die Anmutung von Wahlwerbespots führen sie zu dem Schluss, dass es keinen belastbaren empirischen Beleg dafür gibt, dass negative Wahlwerbung bei den Wählern weniger beliebt, respektive noch unbeliebter ist als positive. In ihrer kognitiven Wirksamkeit scheint negative positiver Wahlwerbung überlegen zu sein: Die Wähler nehmen sie eher wahr, verarbeiten sie leichter und erinnern sich eher an sie (z. B.

Newhagen und Reeves 1991; Meffert et al. 2006). Erklären lassen sich diese Befunde mithilfe psychologischer Theorien zur Wahrnehmung und Verarbeitung negativer Informationen im Allgemeinen (Meffert et al. 2006, S. 29 f.). Inwieweit Angriffswerbung ihr eigentliches Ziel erreicht, die Beschädigung des Images des politischen Gegners, lässt sich weniger leicht beurteilen. Während sie einigen Studien zufolge dem angegriffenen Kandidaten wie intendiert schadet und sich positiv auf die Bewertung des Angreifers auswirkt (z. B. Kaid 1997), ergaben andere Studien, dass sie zu einer Verschlechterung der Beurteilung des Kandidaten der angreifenden Partei führt (z. B. Garramone 1984) oder sich sogar negativ auf die Images beider Kandidaten auswirken kann (z. B. Basil et al. 1991). Begründen lassen sich diese nicht intendierten Bumerangeffekte gegenüber der angreifenden Partei bzw. ihrem Kandidaten damit, dass die Wähler die Attacken als unehrlich und unfair empfinden. Ob Angriffsspots die beabsichtigte Wirkung erzielen, hängt u. a. davon ab, ob sie auf die Person des gegnerischen Kandidaten – was weniger aussichtsreich ist – oder seine inhaltlichen Positionen zielen (Kahn und Geer 1994), ob die Wähler die negativen Aussagen für wahr halten und ob der Kandidat der werbenden Partei als Sponsor des Spots identifiziert wird (Garramone 1984). Negative Campaigning kann offenbar nicht nur den angreifenden politischen Akteuren, sondern dem gesamten politischen System schaden, z. B. indem sie Politikverdrossenheit fördert und die Wahlbeteiligung senkt (z. B. Ansolabehere und Iyengar 1997).

In Deutschland ist Angriffswerbung seltener als in den USA und beschränkt sich auf die Kritik an inhaltlichen Positionen der politischen Akteure. Wie sie wirkt, untersuchten Maier und Maier (2007) in einem Experiment zur Bundestagswahl 2005. Die Anmutung des »Kugel-Spots« der CDU, der die schlechte Leistungsbilanz der rot-grünen Regierung herausstellte, und des Konter-Spots der SPD maßen die Autoren mittels RTR. Aufschluss über die Beurteilung der Volksparteien und ihrer Kandidaten gibt eine Vorher-Nachher-Befragung. Die Probanden beurteilten die angreifenden Akteure negativer, nachdem sie ihre Spots gesehen hatten. Dem Image der angegriffenen Parteien und deren Kandidaten schadeten sie dagegen abgesehen von einer Ausnahme nicht: Die SPD wurde nach der Rezeption des CDU-Spots negativer beurteilt. Auch Leidecker (2011) gelangt anhand eines Experiments zu angreifender Plakatwerbung zu dem Schluss, dass sich Attacken des politischen Gegners in Deutschland für die werbende Partei kaum auszahlen. Ihren Versuchsteilnehmern präsentierte sie eine positive und eine negative Version eines SPD-Plakats sowie eine Mischform davon. Die Motive waren fiktiv, behandelten mit dem Mindestlohn allerdings ein im Wahljahr 2009 aktuelles Thema. Die rein negative Plakatversion kam bei den Probanden am schlechtesten an, außerdem wirkte sie sich negativer als die anderen Motive auf die Beurteilung der SPD aus. Bumerangeffekte zeigten sich auch, wenn neben den Schwächen des Gegners die eigenen Stärken thematisiert wurden. Dass die Parteien zumindest bei ihren Anhängern von Negative Campagining profitieren können, ergab ein Online-Experiment von Klimmt, Netta und Vorderer (2008) zur Wechselwirkung von Humor und Negative Campaigning. Als Stimulusmaterial dienten eine humorvolle, leicht abgewandelte Version einer Angriffs-

anzeige der CDU aus dem nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2005 sowie eine ernste, fingierte Fassung davon. Zugunsten der CDU wirkte die humorvolle Variante vor allem bei ihren Anhängern. Sie gefiel ihnen besser als die ernste Variante und beschädigte das Image des angegriffenen Kandidaten stärker. Die Anhänger der SPD reagierten auf die humorvolle Anzeige dagegen noch ablehnender als auf die ernsthafte. Außerdem verschlechterten sich ihre Urteile über den CDU-Kandidaten infolge der belustigenden Negativdarstellung ihres eigenen Kandidaten. Bei Wählern ohne Bindung an die Volksparteien hatte der Einsatz von Humor hingegen keine nennenswerten Effekte auf die Wahrnehmung der Anzeige und der Kandidaten.

5 Fazit

In Deutschland, vor allem aber in Österreich und in der Schweiz ist der Bedarf an Forschung zu den Inhalten und Wirkungen von Wahlwerbung groß. Die zahlreichen Befunde US-amerikanischer Studien sind nur bedingt auf die deutschsprachigen Länder übertragbar und nur bedingt für sie relevant. Ursachen für die bedingte Übertragbarkeit US-amerikanischer Befunde sind Unterschiede zwischen den politischen Wahl-, Parteien- und Mediensystemen sowie den politischen Kulturen. Die eingeschränkte Relevanz ist darauf zurückzuführen, dass sich US-amerikanische Studien zur Wahlwerbung in erster Linie mit TV-Spots beschäftigen. Sie spielen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Vergleich zu Wahlplakaten, die in den USA nahezu bedeutungslos sind, allerdings eine deutlich geringe Rolle. Hierfür gibt es mehrere Gründe: erstens, zahlreiche rechtliche Restriktionen, die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für Wahlwerbung gelten (Deutschland) oder sogar ein gänzliches Verbot (Österreich, Schweiz) und, zweitens, im Vergleich zu den USA deutlich geringere Wahlkampfbudgets, die vor allem kleinere Parteien davon abhalten, im großen Stil in Spots auf privaten Sendern zu investieren. In Österreich und der Schweiz kommen die geringen Reichweiten nationaler Privatsender hinzu, die Werbung dort wenig attraktiv machen.

Wünschenswert wären in den deutschsprachigen Ländern Längsschnittanalysen der Inhalte von Wahlplakaten, den dort wichtigsten Wahlkampfmedien. Analysematerial für eine solche Studie ist z. B. bei der *Bundeszentrale für politische Bildung* erhältlich, die eine umfassende Sammlung von Plakatmotiven deutscher Parteien seit der Bundestagswahl 1949 archiviert hat. Den Spezifika der Plakatkommunikation (s. Abschnitt 2.5) kann man durch Methoden-Kombinationen z. B. von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse mit rezeptionsanalytischen Verfahren gerecht werden (s. hierzu ausführlich Podschuweit 2012, S. 119–127). Auch im Hinblick auf die Wirkungen von Wahlwerbung sind in den deutschsprachigen Ländern zahlreiche Fragen offen, etwa ob Wahlplakate und Wahlwerbespots Kandidatenimages auch längerfristig beeinflussen können oder wie Angriffswerbung außerhalb des Labors wirkt.

Literatur

Allen, M. & Burrell, N. (2002). The negativity effect in political advertising. A meta-analysis. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook. Developments in theory and practice* (S. 83–96). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues. The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly 58,* 335–357.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1997). *Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York, NY: Free Press.

Atkin, C. & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly 40,* 216–228.

Basil, M., Schooler, C. & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising. Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising* (S. 245–262). Hillsdale, N.J: Erlbaum.

Bernhard, L. (2011). Message delivery. In H. Kriesi (Hrsg.), *Political communication in direct democratic campaigns. Enlightening or manipulating?* (S. 82–92). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2011). Learning and knowledge in political campaigns. In H. Kriesi (Hrsg.), *Political communication in direct democratic campaigns. Enlightening or manipulating?* (S. 168–187). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bowen, L. (1994). Time of voting decision and use of political advertising. The Slade Gorton-Brock Adams senatorial campaign. *Journalism Quarterly 71,* 665–675.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work* (Studies in communication, media, and public opinion). Chicago, Ill. u.a: Univ. of Chicago Press.

Brians, C. L. & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience. Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers. *American Journal of Political Science 40,* 172–193.

Brosda, C. (2008). »Wir senden Ihnen jetzt keinen Werbespot…«. Zur Verwendung journalistischer Darstellungsformen in Wahlwerbespots 2005. In A. Dörner & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 71–100). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, H.-B., Holicki, S. & Hartmann, T. (1987). Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. *Publizistik 3,* 338–353.

Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 22). Opladen: Leske + Budrich.

Bundeswahlleiter. (2012). *Wahlwerbung*. Verfügbar unter http://www.bundeswahlleiter.de/de/glossar/texte/Wahlwerbung.html. Zugegriffen: 25. Mai 2013.

Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder »Yes, we gähn!«? Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos.

Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagwahlen 1983, 1990 und 1998. *Publizistik 50,* 21–38.

Drew, D. & Weaver, D. (1998). Voter learning in the 1996 presidential election. Did the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly 75,* 292–301.

Falter, J. W. & Römmele, A. (2002). Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 49–63). Opladen: Leske + Budrich.

Focke, S. (2007). *Politik-Marketing. Die Marketing-Strategien der beiden großen Volksparteien (CDU, SPD) im Bundestagswahlkampf 2002 mit Schwerpunkt auf Materialien der CDU* (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 3257). Frankfurt am Main: Lang.

Frey, S. & Bente, G. (1989). Mikroanalyse medienvermittelter Informationsprozesse. Zur Anwendung zeitreihenbasierter Notationsprozesse auf die Untersuchung von Fernsehnachrichten. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 508–526). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly 61,* 250–259.

Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Geiß, S. (2011). Agenda Builder oder Agenda Surfer. Eine Analyse der Thematisierungsmacht der Online-Kommunikation von Politikern am Beispiel des Podcasts ›Angela Merkel – die Kanzlerin direkt‹. In J. F. Haschke & A. M. Moser (Hrsg.), *Politik – Deutsch, Deutsch – Politik. Aktuelle Trends und Forschungsergebnisse; Beiträge zur 6. Fachtagung des DFPK* (Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation, Bd. 1, S. 133–157). Berlin: Frank & Timme.

Gibson, R. K., Lusoli, W., Römmele Andrea & Ward, S. (2004). Introduction. Representative democracy and the Internet. In R. K. Gibson, A. Römmele & S. Ward (Hrsg.), *Electronic democracy. Mobilisation, organisation, and participation via new ICTs* (S. 1–16). London: Routledge.

Golan, G. J., Kiousis, S. K. & McDaniel, M. L. (2007). Secondlevel agenda setting and political advertising. *Journalism Studies 8,* 432–443.

Hermann, M. & Nowak, M. (2012). Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz. Zürich: Forschungsstelle sotomo am Geographischen Institut UZH. Online verfügbar unter: https://www.bfm.admin.ch//content/dam/data/pressemitteilung/2012/2012-02-21/ber-wahlfinanzierung-d.pdf [Stand: 23. 10. 2013].

Hesse, A. (1994). Wahlwerbung und Wahlberichterstattung im Rundfunk. *Rundfunk und Fernsehen 42,* 351–368.

Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2002). Massenmedien und Wahlen. Die Professionalisierung der Kampagnen. *Aus Politik und Zeitgeschichte 15-16,* 23–28.

Holtz-Bacha, C. (2006). Personalisiert und emotional. Strategien des modernen Wahlkampfes. *Aus Politik und Zeitgeschichte 7,* 11–19.

Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. L. (1993). Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990* (S. 185–207). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. L. (1996). »Simply the best«. Parteienspots im Bundestagswahlkampf 1994. In C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994* (S. 177–207). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. & Lessinger, E.-M. (2006). Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 80–125). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, C. & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 140–165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jakubowski, A. (1998). *Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994* (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 32). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, O. & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Johnson, P. (1993). *Frames of deceit. A study of the loss and recovery of public and private trust*. Cambridge, England, New York: Cambridge University Press.

Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American voter. Political campaign commercials*. Westport, Conn: Praeger.

Just, M., Crigler, A. & Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes. What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication 40,* 120–133.

Kahn, K. F. & Geer, J. G. (1994). Creating impressions. An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior 16,* 93–116.

Kaid, L. L. (1982). Paid television advertising and candidate name identification. *Campaigns and Elections 1,* 34–36.

Kaid, L. L. (1997). Effects of the television spots on images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist 40,* 1085–1094.

Kaid, L. L. (1999). Political advertising. A summary of research findings. In B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of political marketing* (S. 423–438). Thousand Oaks, Calif: Sage.

Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of political communication research* (S. 155–202). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Kaid, L. L. & Chanslor, M. (1995). Changing candidate images. The effects of political advertising. In K. L. Hacker (Hrsg.), *Candidate images in presidential elections* (S. 83–97). Westport: Praeger.

Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (1993). Audience reactions to televised political programs. An experimental study of the 1990 German National Election. *European Journal of Communication 8,* 77–99.

Kaid, L. L. & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication 41,* 53–64.

Kaid, L. L. & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising.* Thousand Oaks: Sage.

Kamps, J. (1999). *Plakat* (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 5). Tübingen: Niemeyer.

Kamps, K. (2010). Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. Die Kampagnenorganisation im Vergleich. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 140–165). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keil, S. I. (2003). *Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90*. Frankfurt am Main: Lang.

Kepplinger, H.-M. (2010). *Medieneffekte. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation Bd. 4.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, H.-M. & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung* (S. 111–145). München: Olzog.

Klimmt, C., Netta, P. & Vorderer, P. (2008). Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. *Medien und Kommunikationswissenschaft 55,* 390–411.

Klingemann, H.-D. & Voltmer, K. (1989). Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderhefte, Bd. 30, S. 221–238). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Koch, T. & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *Medien & Kommunikationswissenschaft 59,* 487–504.

Koch, T. & Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik 58,* 5–21.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (6. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Lau, R. R., Sigelmann, L., Heldman, C. & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertising. A meta-analysis assessment. *The American Political Science Review 93,* 851–875.

Lederer, A. (2010). Politische Werbung in der Wahlkampfarena. Analysen politischer Werbekommunikation. In F. Plasser (Hrsg.), *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich* (S. 241–272). Wien: Facultas.

Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf. Effektiv oder riskant? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 117–139). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lessinger, E.-M. & Holtz-Bacha, C. (2010). »Wir haben mehr zu bieten«. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 67–116). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lessinger, E.-M., Moke, M. & Holtz-Bacha, C. (2003). »Edmund, Essen ist fertig!«. Plakatwahlkampf 2002. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S. 216–242). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lieske, S. (2005). Die Anzeigenkampagne zur Europawahl 2004. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 90–122). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lieske, S. (2006). Die Anzeigenkampagne zur Bundestagswahl 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 126–163). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maier, J. & Maier, M. (2007). Audience reactions to negative campaigns spots in the 2005 German National Elections. The case of two ads called The Ball. *Human Communication 10,* 329–344.

Maurer, M. (2008). Wissensvermittlung im Wahlkampf. Ursachen und Folgen politischen Wissenserwerbs im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Wünsch, W. Früh & V. Gehrau (Hrsg.), *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 14, S. 65–80). München: Fischer.

Maurer, M. (2010a). Überzeugen oder überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 129–146). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maurer, M. (2010b). *Agenda-Setting* (Konzepte, Bd. 1). Baden-Baden: Nomos.

Maurer, M. & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mayer, W. G. (1996). In defense of negative campaigning. *Political Science Quarterly 111,* 437–455.

Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L. & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication 56,* 27–51.

Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research 31,* 234–255.

Meyer-Hentschel, G. (1995). *Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten*. Wiesbaden: Gabler.

Müller, M. G. (1996). Das Visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In O. Jarren, H. Schatz & H. Weßler (Hrsg.), *Massenmedien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 231–250). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Müller, M. G. (1997). *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828–1996* (Acta humaniora). Berlin: Akademie-Verlag.

Müller, M. G. (1999). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. *Media Perspektiven 5,* 251–261.

Newhagen, J. E. & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising. A study of television commercials used in the 1988 Presidential Election. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising* (S. 197–220). Hillsdale, N.J: Erlbaum.

Ohr, D. (2005). Sprechende Bilder. Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung. In M. Güllner (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik* (S. 123–141). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Patterson, T. E. & McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye. The myth of television power in national elections*. New York: Putnam.

Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich.* Wien: WUV.

Podschuweit, N. (2007). *Wirkungen von Wahlwerbung. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz* (Reihe Medien-Skripten, Bd. 49). München: Fischer.

Podschuweit, N. (2012). *Warum Wahlwerbung schaden kann. Wirkung von Parteienwerbung im Kontext der Medienberichterstattung* (Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK.

Podschuweit, N. & Dahlem, S. (2007). Das Paradoxon der Wahlwerbung. Wahrnehmung und Wirkungen der Parteienkampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In N. Jackob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005* (S. 215–234). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation* (Olzog-Studienbuch). München: Olzog.

Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 19). Baden-Baden: Nomos.

Schemer, C. (2010). Der affektive Einfluss von politischer Werbung in Kampagnen auf Einstellungen. *Medien und Kommunikationswissenschaft 58,* 227–246.

Schemer, C., Wirth, W. & Matthes, J. (2010). Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In T. Faas (Hrsg.), *Information Wahrnehmung Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (Schriftenreihe des Arbeitskreises »Wahlen und politische Einstellungen« der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaften (DVPW), S. 277–290). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming. The evolution of three media effects models. *Journal of Communication 57,* 9–20.

Schmitt-Beck, R. (2002). Das Nadelöhr am Ende. Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In M. Machnig (Hrsg.), *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter* (S. 21–47). Opladen: Leske + Budrich.

Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Par-*

teien-, Kommunikations- und Regierungsforschung (S. 48–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schoen, H. (2005). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503–542). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Schweitzer, E. J. (2011). Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002–2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 267–296). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Semetko, H. A. & Schönbach, K. (1994). *Germany's unity election. Voters and the media*. Cresskill: Hampton Press.

Shepsle, K. A. (1972). The strategy of ambiguity. Uncertainty and electoral competition. *American Political Science Review 66,* 555–568.

Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

von Mannstein, C. (2004). Des Wahlkampfs Kern. Das Plakat. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 231–244). Baden-Baden: Nomos.

Walzer, M. (1973). Political action. The problem of dirty hands. *Philosophy and Public Affairs 2,* 160–180.

Weber, P. & Fahr, A. (2013). Werbekommunikation: Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 333–352). Wiesbaden: VS.

West, D. M. (1993). *Air wars. Television advertising in election campaigns, 1952–1992*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press.

West, D. M. (1994). Political advertising and news coverage in the 1992 California U. S. Senate campaigns. *Journal of Politics 56,* 1053–1075.

Wilke, J. (2013). Zwischen Tradition und Innovation. Wahlkampagnen für das Europäische Parlament in Deutschland (1999–2009). In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (Media Convergence/Medienkonvergenz, Bd. 6, S. 289–316). Berlin: De Gruyter.

Wilke, J. & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998* (Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 15). Köln: Böhlau.

Zhao, X. & Bleske, G. L. (1998). Polling effects. Horse-race polls and audience issue learning. *Harvard International Journal of Press and Politics 3,* 13–34.

Zhao, X. & Chaffee, S. H. (1995). Campaign advertisements versus television news as sources of political issue information. *Public Opinion Quarterly 59,* 41–65.

Social Marketing

Benjamin Fretwurst & Thomas N. Friemel

Abstract Social Marketing wird in diesem Kapitel als Teildisziplin des Marketings betrachtet und definiert als kommunikativer Prozess, in dem institutionelle Kommunikatoren auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen einer Zielgruppe positiv einwirken wollen. Zur Abgrenzung gegenüber kommerziellem Marketing wird der soziale Nutzen als Primärziel betont. Die verschiedenen Ziele des Social Marketings werden in drei Bereiche eingeteilt: 1. Risikovermeidung (Gesundheit und Verkehr), 2. Ressourcenschonung und Umweltschutz sowie 3. Gleichstellung, Akzeptanz und Gewaltlosigkeit. Neben staatlichen Instanzen treten Non-Gouvernement-Organisationen (NGOs) und Non-Profit-Organisationen (NPOs) als Social Marketer auf und agieren häufig in Konkurrenz zu anderen gesellschaftlichen Akteuren. Die gezielte Ansprache von Zielgruppen erfordert eine geeignete Wahl und Kombination verschiedener, im Wesentlichen massenmedialer, Kanäle für die zu vermittelnden Inhalte. Letztlich hängt die Wirkung von Social Marketing von den Akteuren, Kommunikationskanälen, den Inhalten und den Vermittlungsformen ab. Neben den erwünschten Wirkungen sind immer auch unerwünschte Wirkungen, wie Diskriminierung im Auge zu behalten, welche Häufig zum Gegenstand öffentlicher Diskussionen werden und die Legitimation des Social Marketings in Frage stellen können. Das Kapitel thematisiert deshalb auch den Aspekt der Kampagnenevaluation, die besonderen Herausforderungen des Social Marketings und bietet einen Ausblick auf die möglichen Entwicklungen im Forschungsfeld.

Stichworte Social Marketing, Soziale Werbung, Kommunikationskampagnen, Kampagneninhalte, Kampagnengestaltung, Kampagnenkanäle, Kampagnenumfeld, Kampagnenwirkung, Kampagnenevaluation, Diskriminierung

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_29, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

1 Definition des Social Marketings

Social Marketing ist als Teildisziplin des Marketings entstanden und bedient sich unter anderem der Methoden des kommerziellen Marketings (vgl. Kotler und Zaltman 1971). Trotzdem bilden »Social Marketing« oder »Soziale Werbung« Begriffspaare, die eine Abgrenzung zum kommerziellen Marketing herstellen und sozial orientierte Kommunikationskampagnen kennzeichnen (vgl. Andreasen 2003). Wie das kommerzielle Marketing ist das Social Marketing ein Prozess, in dem Kommunikatoren darauf abzielen, Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen einer festgelegten Zielgruppe zu beeinflussen. Das Social Marketing hat sozialen Nutzen, also gesellschaftlich erwünschte Wirkungen zum Ziel. Im Unterschied zum kommerziellen Marketing besteht die gewünschte Wirkung also nicht aus monetärem Gewinn für die Kommunikatoren (vgl. Storey et al. 2008, Rogers und Storey 1988, S. 818 ff.; Rice und Atkin 2013, S. 427; Bonfadelli 2004, S. 104; Bonfadelli und Friemel 2010, S. 16; Pott 2009, S. 200).

Definition: Social Marketing ist ein kommunikativer Prozess, in dem institutionelle Kommunikatoren auf Wissen, Einstellungen und bestehende Verhaltensweisen einer Zielgruppe einwirken wollen, wobei der soziale Nutzen primäres Ziel ist.

In der Auslegung dieser Definition ist »*Kommunikation*« ein notwendiger Bestandteil des Definiendums. Strategien zur Lösung gesellschaftlicher Probleme, die nicht im engeren Sinne kommunikativ sind, werden also nicht als Social Marketing bezeichnet. In diesem Sinne zielt zum Beispiel das Werbeverbot für Tabakwaren auf den Rückgang des Tabakkonsums ab, ist aber nicht im engeren Sinne ein kommunikativer Prozess. Nach dem Kriterium der *institutionellen Kommunikatoren* (vgl. Röttger 2006) kann Social Marketing von dynamischen Sitten und Gebräuchen bzw. Moden abgegrenzt werden, die durch interpersonale Kommunikation sozial diffundieren (vgl. Coleman et al. 1966). Demnach wäre zum Beispiel die Verbreitung von Helmen im alpinen Skisport keine Wirkung eines Social Marketings, sondern Resultat verschiedener Einflussfaktoren wie einem sich langsam wandelnden Sicherheitsempfinden, interpersonaler Kommunikation und sozialer Norm. Genauso sind kommunikative Interaktionen ausgeschlossen, die punktuell von Einzelpersonen ausgehen (unabhängig von ihrer Prominenz). Zum Beispiel würde die energiesparende und damit im gesellschaftlichen Sinne erwünschte Eier-koch-Empfehlung des ehemaligen Schweizer Bundesrates Ogi nicht als soziales Marketing bezeichnet werden.

Mit Social Marketing soll auf bestehendes *Wissen, bestehende Einstellungen und bestehende Verhaltensweisen* eingewirkt werden. Diese Einwirkung kann auf Veränderung oder Stabilisierung des bestehenden Wissens, der Einstellungen und des Verhaltens abzielen. Von den Kommunikatoren werden in der Regel Änderungen von oder Prävention gegen unerwünschte Verhaltensweisen beabsichtigt, wobei als Vorstufen die Aufklärung und Einstellungsänderungen zu durchlaufen sind. In der Definition wird

bewusst nicht der Begriff »Verhalten« sondern »Verhaltens*weisen*« verwendet, um die nachhaltige Veränderung von Verhalten zu betonen, die durch Wirkungen auf Wissen und Einstellungen als Verhaltensdispositionen entsteht. Die Zusammenhänge zwischen Verhaltensweisen mit Wissen und Einstellungen werden häufig mit der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action von Fishbein und Ajzen 1975) und der um die Handlungswirksamkeit erweiterte Theorie des geplanten Handelns (Theory of Planed Behavior von Ajzen 1988) zu erklären versucht. Dabei wird davon ausgegangen, dass Veränderungen in Einstellung und Verhalten stets von mehreren Faktoren gleichzeitig abhängig sind. Zudem weisen Konzepte wie das transtheoretische Model der Verhaltensänderung (Transtheoretical Model von Prochaska et al. 1977) darauf hin, dass solche Veränderungprozesse in der Regel mehrere Stufen umfassen.

Diese Einwirkung auf Wissen, Einstellungen und Verhalten werden bei einer definierten *Zielgruppe* angestrebt. Die Definition der Zielgruppe folgt unmittelbar aus der Festlegung der Wirkungsziele. Obwohl der Begriff der »Zielgruppe« die Spezifizierung betont, ist gleichzeitig eine Allgemeinheit mitgedacht, da die Gruppe als solche nur über die angestrebten Ziele definiert und nicht tatsächlich sozial miteinander verbunden ist. Social Marketing zielt also nicht auf Institutionen oder Organisationen bzw. organisierte Gruppen ab, sondern auf Teile einer Gesellschaft, die nur aufgrund der angestrebten Kampagnenziele als Gruppe verbunden sind und im Übrigen gegenüber den Kommunikationsinhalten ein disperses Publikum darstellen. Aus dieser Ableitung ergibt sich, dass Social Marketing hauptsächlich über massenmediale Kommunikationskanäle verbreitet werden *muss*.

Social Marketing ist darüber definiert, dass Kommunikatoren auf eine Zielgruppe einwirken *wollen*. Der Erfolg, also das Eintreten der angestrebten Wirkung, ist nicht notwendiger Bestandteil der Definition. Damit wird betont, dass Social Marketing nicht zwangsläufig die gewünschte Wirkung hat. Es kommt in der Definition auf den Stimulus an, der vom Kommunikator erzeugt wird und auf eine gesellschaftliche Gruppe abzielt. Ob der Stimulus den erwünschten Effekt hat, ist eine empirische Frage und kann daher nicht Teil der Definition sein.

Die Eigenschaft des formulierten Ziels wird im letzten Teilsatz eingeschränkt, indem ein *sozialer Nutzen* Primärziel des Kommunikators sein muss (vgl. Lee und Kotler 2011). Dadurch sind Primärziele des kommerziellen oder politischen Eigennutzes der Kommunikatoren ausgeschlossen. Wirbt z. B. ein Sportgeschäft für mehr sportlicher Betätigung oder ein Kondomhersteller für das Benutzen von Präservativen, so kann dies durchaus einen sozialen Nutzen bewirken, geht aber auf ein Partikularinteresse des jeweiligen Kommunikators zurück. Dieses Partikularinteresse kann entweder in einem unmittelbaren Nutzen in Form einer Absatzsteigerung liegen oder im Sinne einer Imagekampagne eine mittel bis langfristige Veränderung der Einstellung gegenüber dem Unternehmen bewirken. Von einem primären Partikularinteresse kann also nicht nur dann ausgegangen werden, wenn ein unmittelbarer Bezug zu einem Produkt besteht, sondern auch, wenn rein thematische oder ein vermeintlich bezugsfreies En-

gagement besteht. Setzt sich z. B. ein Versicherungskonzern für mehr Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr ein, so hilft dies nicht zuletzt dem Unternehmen, sich als Unternehmen zu positionieren, das »Sicherheit« fördert und gleichzeitig gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Ob ein sozialer Nutzen oder Partikularinteressen Primärziel einer Kampagne sind, kann nicht immer eindeutig unterschieden werden. Lee und Kotler (2011) grenzen Social Marketing von Kampagnen zu Partikularinteressen als Nonprofit Marketing und Public Sector Marketing bzw. PR ab. Parteien, NPOs, NGOs und Kirchen müssen sich auch immer ökonomisch erhalten und ihren Mitarbeitern ein Einkommen finanzieren. Inwieweit dabei auch politischer oder kommerzieller Gewinn gemacht wird, ist schwer festzustellen. Letztendlich entscheidet sich diese Frage daran, ob 1. die Kommunikatoren selbst die Partikularinteressen verneinen und 2. ob diese Selbstdeklaration in der Öffentlichkeit akzeptiert wird. Ein Beispiel für fälschlich deklarierten sozialen Nutzen ist das sogenannte »Greenwashing«. Becker-Olsen und Potucek definieren »Greenwashing« als »the practice of falsely promoting an organization's environmental effort or spending more resources to promote the organization as green than are spent to actually engage in environmentally sound practices« (Becker-Olsen und Potucek 2013, S. 1318). Da in solchen Fällen der soziale Nutzen als Primärziel öffentlich abgesprochen wird, sollen solche Kampagnen nicht als Social Marketing bezeichnet werden.

2 Ziele des Social Marketings

Entstanden ist die Disziplin des Social Marketings mit dem Ziel, gesellschaftliche Probleme zu lösen bzw. Ziele von öffentlichem Interesse zu erreichen (vgl. Lee und Kotler 2011). Die vielfältigen Ziele des Social Marketings können in drei Bereiche eingeteilt werden: 1. Risikovermeidung, 2. Ressourcenschonung und Umweltschutz sowie 3. Zusammenleben. Es wird im Social Marketing also darauf hingewirkt, Gesundheitsrisiken durch die Änderung von Verhaltensweisen zu minimieren, Ressourcen zu schonen oder ein friedliches Zusammenleben zu fördern. In den nachfolgenden Abschnitten werden diese drei Bereiche kurz vorgestellt. Beim kommerziellen Marketing stehen die beworbenen Produkte häufig in Konkurrenz zu ähnlichen Produkten anderer Hersteller. Beim Social Marketing stehen die anvisierten Verhaltensweisen hingegen in Konkurrenz mit dem aktuellen Verhalten der Zielgruppe (oder der Abwendung vom erwünschten Verhalten) und nicht etwa mit ähnlichen Verhaltensweisen (Lee und Kotler 2011, S. 15) (zu Marketing- und Werbezielen siehe auch der Beitrag von Tropp in diesem Band). Wird z. B. für mehr Bewegung im Alltag geworben, geht es dabei nicht darum, die Schwimmer zu Joggern zu machen, sondern vielmehr, den sportlich nicht aktiven Teil der Bevölkerung zu irgendeiner Art körperlicher Aktivität zu motivieren.

2.1 Risikovermeidung

Neben der Vermeidung konkreter Krankheiten und Ausbreitung von Epidemien sowie der Förderung eines gesünderen Lebensstils ist die Vermeidung von Unfallrisiken ein wesentlicher Bereich der Risikovermeidung. Da es bei Kampagnen zur Verkehrssicherheit nicht nur um körperliche Risiken durch Unfälle geht, sollten Verkehrskampagnen nicht als bloße Gesundheitsförderung verstanden werden. Gesundheitsrisiken und Verkehrssicherheit werden daher als zwei Bereiche der Risikovermeidung betrachtet.

Mit *Gesundheitskampagnen* werden verschiedene Ziele verfolgt. Ein großer Teil solcher Kampagnen dient der Prävention gegen individuelle Krankheiten und gegen die Verbreitung von Krankheitserregern durch Epidemien (vgl. Atkin 2001). In diesen Bereich fallen zum Beispiel Aidskampagnen (vgl. Brown 1991), Impfapelle und die Früherkennung von Krankheiten (vgl. Atkin 2001). Kampagnen zur Erkennung und Akzeptanz psychischer Erkrankungen, wie Depressionen, bildet einen recht neuen Bereich von Gesundheitskampagnen. Andere Gesundheitskampagnen wenden sich gegen den generellen oder übermäßigen Konsum von schädlichen Nahrungs- bzw. Genussmitteln. Dazu gehören Kampagnen gegen Drogen- und Alkoholmissbrauch, Tabakkonsum und Essstörungen. Informationskampagnen zur Aufklärung über Organtransplantationen und Apelle zur Förderung der Organspendebereitschaft fallen ebenfalls in den Bereich der Risikoprävention (vgl. Friemel et al. 2009), da die Folgerisiken des Organversagens ins Visier genommen werden (Kampagnenbeispiele: organspende-info.de des deutschen Bundesministeriums für Gesundheit oder »Deine Entscheidung« des Schweizer Bundesamtes für Gesundheit).

Verkehrssicherheitskampagnen gelten der Rücksicht gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern (vor allem Kindern), individueller Risikovermeidung durch angemessenes Fahrverhalten und insbesondere dem drogen- und alkoholfreien Fahren (vgl. Atkin 1988). Am Beispiel der Verkehrssicherheit lässt sich besonders deutlich veranschaulichen, dass die kommunikativen Maßnahmen nur ein Teil der möglichen Maßnahmen darstellen. Neben massenmedialen Kampagnen gegen Alkohol am Steuer gibt es auch regulatorische Maßnahmen wie Alkoholverbote, Polizeikontrollen und Bußen zur Durchsetzung dieser Regelungen. Einen aktuellen Überblick über die deutschsprachige Forschung zum Thema Verkehrssicherheitskommunikation liegt von Klimmt et al. (2014) vor.

2.2 Ressourcenschonung und Umweltschutz

Ziele des Social Marketings zur Ressourcenschonung werden im zweiten Bereich zusammengefasst. Kampagnen zum schonenden Umgang mit Rohstoff- und Energieressourcen sowie gegen die Zerstörung der Umwelt haben Nachhaltigkeit für die Zukunft zum Ziel (McKenzie-Mohr 2012). Beispiele für diese Art des Social Marketings sind

Kampagnen zur Förderung von Recycling von Rohstoffen durch Mülltrennung von Zeitungen, Glas und Biomüll. Auch Energieeinsparung in Haushalten durch Verwendung von energiesparenden Leuchtmitteln, angepasstem Heizen sowie Wärmedämmung dienen der Ressourcenschonung durch die Bevölkerung. Damit eng verbunden ist der Klimaschutz. Darüber hinaus werden von Umwelt- und Tierschutzorganisationen Kampagnen gestaltet, die dem Schutz der Pflanzen- und Tierwelt als Primärziel haben (zum Beispiel die Anti-Pelz-Kampagne des deutschen Tierschutzbundes). Eine umfassende Analyse der Forschung zum Anwendungsfeld der Nachhaltigkeit liegt von Chabowski et al. (2011) vor.

2.3 Zusammenleben

Der dritte Bereich betrifft die Gleichstellung und Akzeptanz verschiedener Bevölkerungsgruppen sowie Völkerverständigung. Solche Maßnahmen wenden sich gegen Intoleranz, Respektlosigkeit sowie Feindseligkeit und insbesondere gegen Gewalt. Die Zielgruppen solcher Kampagnen sind häufiger implizit als explizit über die Gegengruppe gekennzeichnet. Es wird also zu Rücksicht gegenüber einer Minderheit mit besonderen Merkmalen aufgerufen und damit die Mehrheit ohne diese Merkmale als Zielgruppe bestimmt. Zum Beispiel ist die Schweizer Kampagne »Wer ist schon perfekt« auf die Inklusion von Menschen mit Behinderung ausgerichtet und wendet sich daher implizit an Menschen ohne Behinderung. Frauen sind gegenüber Männern keine Minderheit und dennoch eine sozialhistorisch benachteiligte Gruppe. Mehrere Kampagnen der letzten Jahrzehnte in Deutschland, der Schweiz und Österreich propagieren die Gleichstellung von Frauen. Kinder werden ebenfalls nicht als Minderheit betrachtet, sondern als körperlich unterlegen. Social Marketing für Gewaltlosigkeit, Gleichstellung oder Akzeptanz gegenüber Menschen mit Behinderung und Homosexuellen sowie gegenüber Frauen und Kindern sind wesentlich auf Minderheiten innerhalb der heimischen Bevölkerung ausgerichtet. Davon zu unterscheiden sind Kampagnen, die die heimische Bevölkerung zur Akzeptanz gegenüber Migranten und Verständigung mit anderen Völkern auffordern.

2.4 Kampagnen zu mehreren Zielen und Mischformen

Vor allem zwischen den beiden ersten Bereichen gibt es Überschneidungen und Mischformen. So dienten zum Beispiel die Kampagnen gegen die Verwendung von Fluorchlorkohlenwasserstoffen (FCKW) Ende der Achtziger Jahre als Social Marketing gegen die Zerstörung der Ozonschicht und mithin als Prävention gegen Risiken durch erhöhte UV-Strahlung. In diesem, wie in vergleichbaren Fällen, geht es darum, mit welchem Framing der Zweck der angestrebten Verhaltensänderung verbunden wird (zum

Framing vgl. Entman 1993). Verkehrskampagnen, die eine energieschonende Fahrweise propagieren, haben neben der Verkehrssicherheit auch Ressourcenschonung zum Ziel. Ein Beispiel für Kampagnen mit Zielen im zweiten Bereich der Risikovermeidung und im dritten Bereich der Akzeptanz bilden Informationskampagnen zu psychischen Erkrankungen. Die Überschneidung der Bereiche liegt zum Beispiel bei Depressionserkrankungen in dem Zusammenhang zwischen fehlender Akzeptanz und daraus resultierenden Problemen der Erkennung und rechtzeitigen Behandlung von Depressionen.

3 Social Marketer und Akteure im Umfeld

Die Definition des Social Marketings macht Social Marketing nicht an den Akteuren fest. Allerdings kann aus der Bedingung, dass soziales Marketing primär einem sozialen Nutzen folgt, abgeleitet werden, dass Institutionen ohne Profitorientierung prototypische Social Marketer sind. Dazu zählen staatliche Instanzen, Non-Gouvernement-Organisationen (NGO) und Non-Profit-Organisationen (NPO) (vgl. Mokwa 1990). Regierungsbehörden und -ämter können in der Regel die Verwendung von Steuergeldern leichter legitimieren, wenn die Ziele des Social Marketings von einer breiten gesellschaftlichen Basis akzeptiert werden (vgl. Brügger 2004). Anders als bei staatlichen Instanzen steht das Handeln von NPOs und NGOs unter geringerem Legitimationsdruck.

Die wichtigsten Akteure im Umfeld des Social Marketings können verschiedenen Subsystemen zugeordnet werden. Das sind zum einen die staatlichen Stellen aus der Politik, NGOs und NPOs aus der Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Religion und Medien (vgl. Bonfadelli und Friemel 2010). Werden Kampagnen von Regierungsseite lanciert, ist Kritik von der Opposition zu erwarten. Zwischen staatlichen Stellen und NGOs können Interessensgemeinschaften entstehen. Nicht kommerzielles Marketing widerspricht häufig den Interessen von kommerziellen Unternehmen. Von diesen Akteuren muss deshalb mit passivem oder gar aktivem Widerstand gerechnet werden, in dem z. B. rechtliche Klagen wegen wirtschaftlicher Schädigung eingereicht werden. Neben der Unterstützung von Kampagnenmassnahmen durch wissenschaftliche Untersuchungen, stehen wissenschaftliche Erkenntnisse zuweilen den Vorstellungen von Verbänden entgegen. Zum Beispiel ist gut bestätigt, dass abschreckende Bilder gegen das Rauchen eine geringere Wirkung haben als positive Botschaften für das Nichtrauchen (vgl. Barth und Bengel 1998; Hastings et al. 2004). Dem entgegen priorisieren bestimmte Akteure aus dem Bereich der Gesundheitsprävention die »Bestrafung« von Rauchen durch Furchtapelle und Ekelbilder. Religiöse Gemeinschaften wie die christlichen Kirchen treten häufig selbst als Social Marketer ihrer Werte auf und werden zum Beispiel für Kampagnen gegen die Nutzung von Kondomen kritisiert. Der gesellschaftliche Diskurs über konkrete Maßnahmen des Social Marketings wird medial vermittelt. Dabei treten die verschiedenen Opponenten der unterschiedlichen gesellschaftlichen Subsysteme medienvermittelt in die Diskussion, wobei auch Journalisten selbst durch

Selektion von Äußerungen und Kommentierung in die Diskurse involviert sind (vgl. Schönbach 1977).

Der höhere Legitimationsdruck auf direkt staatlich finanzierte Präventionskampagnen soll anhand eines Kampagnenbeispiels aus der Schweiz illustriert werden: Das universitäre Institut für Sozial- und Präventivmedizin (ISPM) hat die Informationskampagnen »Leichter leben« finanziert, gestalterisch koordiniert und evaluieren lassen (vgl. Fretwurst und Bonfadelli 2012). Dabei hat das Institut mit der NPO »Gesundheitsförderung Schweiz« zusammengearbeitet, wobei die finanziellen Mittel zum größten Teil kantonal, also staatlich, bereitgestellt wurden. Diese Kampagne stand von Anfang an unter erheblichem Legitimationsdruck. Das hat sich, neben der Ressourcenaufwendung, auch in den Gestaltungsmöglichkeiten bemerkbar gemacht. Während andere Kampagnen mit XXL-Spielgeräten auf das Übergewicht von Kindern anspielten, durften bei der »Leichter-leben«-Kampagne keine Andeutungen bezüglich Übergewicht gemacht werden, da Diskriminierungsvorwürfe aus der Politik und der Zivilgesellschaft sowie von den Medien erwartet wurden. Vorschläge für Plakate der Gestalter gegen Fastfood oder Süßgetränke wurden von den Auftraggebern mit der Begründung abgelehnt, dass die Kampagne nicht wirtschaftsschädigend sein dürfe. Anders als bei kommerzieller Werbung durften auch keine Menschen mit »Idealfigur« gezeigt werden, da die Förderung von Essstörungen und die Kritik von entsprechenden NPOs gefürchtet wurde (z. B. von der Arbeitsgemeinschaft Ess-Störungen Schweiz). Um keine Zielgruppen auszuschließen, wurden deshalb sehr einfache Botschaften und Alltags-Tipps zu den Themen Ernährung sowie Bewegung in der Kampagne geschaltet. Medial und von der Bevölkerung wurden die alltagstauglichsten Tipps darauf hin als trivial und wenig anregend kritisiert. Zudem wurde der Versuch, die Kosten der Kampagne gegenüber den Stakeholdern zu legitimieren, scharf kritisiert, da Übergewichtige dabei als finanzielle Belastung für den Staat dargestellt wurden. Das Beispiel zeigt, dass selbst bei vermeintlich gesellschaftlich konsensualen Themen die Akteurskonstellationen im Umfeld komplex sind und Kritik zu erwarten ist.

4 Kanäle

Wie einleitend dargestellt, wird bei Social Marketing-Aktivitäten in der Regel eine disperse Zielgruppe angesprochen. Der Begriff der Gruppe bezeichnet dabei in erster Linie den Umstand, dass es sich dabei um eine Vielzahl an Personen handelt und nicht etwa, dass sich die Gruppe über einen einheitlichen Kanal erreichen lässt oder die Mitglieder gar im Austausch untereinander stehen. Üblicherweise ist die Zielgruppe also lediglich über gewisse Eigenschaften und Verhaltensweisen definiert: z. B. Personen mit einem Body-Mass-Index über 35, Raucher, potentielle Organspender oder Personen mit fremdenfeindlichen Einstellungen. Eine besondere Herausforderung des Social Marketings besteht darin, diese Personen gezielt anzusprechen. Das bedeutet, dass

möglichst alle »betroffenen« Personen erreicht werden sollen (Ziel der Vollständigkeit) und wenig wie möglich Streuverlust entsteht (Ziel der Effizienz). Ist für die Zielgruppe ein typisches Mediennutzungsverhalten bekannt, kann sie relativ gezielt angesprochen werden. Häufig ist dies aber nicht der Fall und so kommt der Wahl des Medienmixes eine entscheidende Bedeutung zu, wobei zu den entscheidungsrelevanten Kriterien neben der Reichweite die Spezifität zählt, also die Eingrenzung auf die Zielgruppe durch: Personalisierbarkeit, Interaktivität, Glaubwürdigkeit, Kostenstruktur, Zugänglichkeit und diverse weitere Faktoren (Bonfadelli und Friemel 2010, S. 112; Salmon und Atkin 2003). Da die meisten Kanäle jeweils nur einzelne dieser Kriterien erfüllen, ist häufig eine Kombination verschiedener Kanäle notwendig. Während die einen Kanäle gut für die Information und Sensibilisierung der breiten Bevölkerung sind, eignen sich andere besser für eine konkrete und unmittelbare Handlungsaufforderung. Insgesamt unterscheiden sich Social Marketing-Aktivitäten dabei nicht grundsätzlich von anderen Marketing Aktivitäten, weshalb hier auch auf die diesbezüglichen Beiträge in diesem Sammelband hingewiesen sein soll (siehe den Beitrag von Tropp). Die einzigen nennenswerten Unterschiede bestehen bzgl. der Insertionskosten, der rechtlichen Regulierung und der Akzeptanz bei verschiedenen Stakeholdern:

- *Kosten:* Für Social Marketing Aktivitäten werden häufig Rabatte auf Werbemittel (TV-Spots, Zeitungsinserate, Plakate etc.) gewährt. Teilweise wird in den Werbemitteln selbst darauf verwiesen, dass die Kosten erlassen wurden, da es für NGOs als nicht opportun erscheinen könnte, vermeintlich teure Platzierungen zu bezahlen.
- *Regulatorischer Spielraum:* Für Social Marketing Aktivitäten bestehen teilweise andere rechtliche Regeln. So können z. B. Plakate zur Erhöhung der Straßensicherheit auch an Autobahnen aufgestellt werden, obwohl dort das Anbringen von Werbung verboten ist (Vaa und Ross 2009). Für diese Plakatstellen fallen in der Regel nur die Materialkosten an, wodurch der Kanal vergleichsweise günstig ist.
- *Akzeptanz:* Social Marketing kann durch die hohe gesellschaftliche Akzeptanz auch Kanäle nutzen, welche kommerziellen Kampagnen nicht offen stehen. Hierzu gehört z. B. das großflächige Verteilen von Infomaterialien und das durchführen von Informationsveranstaltungen an Ausbildungs- und Betriebsstätten. Auch die Akzeptanz bei Journalisten ist in der Regel höher und die Bereitschaft, eine positive Berichterstattung zu leisten, als dies bei kommerziellen Kampagnen der Fall ist, da Social Marketing von Journalisten häufig nicht als Werbung angesehen wird und daher die entsprechende Trennungsnorm leichter überwunden wird (vgl. Baringhorst 1998).

Durch das Aufkommen digitaler Medien sind die Aspekte der Spezifizität und Interaktivität beim Medienvergleich stärker in den Vordergrund gerückt (vgl. Eysenbach 2001). Bei der *Spezifizität* geht es dabei nicht nur darum, die Zielgruppe möglichst ohne Streuverluste anzusprechen, sondern die vermittelten Inhalte weiter zu personalisieren. Im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen wie Inserate, Plakate sowie TV-, Radio-

und Kino-Spots, welche meist nur eine geografische und soziodemografische Spezifizierung zulassen, ermöglichen digitale Medien sehr viel genauere Zielgruppenansprachen. Die entsprechenden Angebote bauen auf der Analyse umfangreicher und vor allem personalisierter Daten auf (Stichworte Data Mining und Big Data) und werden z. B. von Social Networking-Plattformen oder Suchmaschinenbetreibern angeboten. Neben der erhöhten Spezifizität bieten diese Kanäle auch eine höhere *Interaktivität.* Dies bedeutet, dass die vermittelten Informationen auf den Rezipienten weiter abgestimmt werden können, indem auf ein Input des Rezipienten reagiert wird. So kann versucht werden, jedem Rezipienten Botschaften zur Verfügung zu stellen, die auf den jeweiligen Wissensstand, den Problembezug, die Handlungsmotivation etc. abgestimmt sind. Der Einsatz von interaktiven Elemente wird in der Literatur mehrheitlich positiv bewertet (Kim und Stout 2010, S. 144; Kreps und Neuhauser 2010, S. 12). Daher erstaunt es, dass diese im deutschsprachigen Raum noch nicht weiter verbreitet sind. In einer Inhaltsanalyse von Kommunikationskampagnen in Deutschland und der Schweiz wurden bei weniger als 15 % der Webseiten interaktive Elemente festgestellt, die über den Einsatz von Kommentarfunktionen und einem Selbsttest hinaus gehen (Krömer und Friemel 2013, S. 270).

5 Inhalte

Bei der Gestaltung der Botschaften ist das Framing eines der am häufigsten diskutierten Themen. Dabei geht es insbesondere um die Frage, ob bei der Thematisierung von Risiken ein positives oder negatives Framing eine stärkere Wirkung erzeugt. Im Fall von Präventionskampagnen konkretisiert sich dies im Einsatz von sogenannten Furchtappellen, welche die negativen Konsequenzen des eigenen Handelns veranschaulichen (z. B. Autowrack als Folge von überhöhter Geschwindigkeit, Tote als Folge von Alkohol am Steuer, Lungenkrebs als Folge von Rauchen). Im Unterschied dazu werden bei einem positiven Framing die erwünschten Konsequenzen hervorgehoben (z. B. bessere Gesundheit, längere Lebenserwartung, soziale Anerkennung) oder aber mit dem Einsatz von Humor verhindert, dass eine Botschaft als belehrend wahrgenommen wird. Die wissenschaftliche Diskussion zum Nutzen von Furchtappellen ist nach wie vor disparat und differenziert sich zunehmend aus (vgl. Bonfadelli und Friemel 2010, Barth und Bengel 1998, siehe auch Hastall im vorliegenden Band). Die Tendenz geht dabei aber in die Richtung, dass der Einsatz von Furchtappellen häufig kontraproduktiv ist und nur bei bestimmten Themen und unter Berücksichtigung zahlreicher Kontextfaktoren einen gewissen Erfolg verspricht. So kann z. B. unterschieden werden zwischen Kampagnen für Präventionsverhalten (z. B. AIDS-Prävention durch geschützten Geschlechtsverkehr) und Kampagnen für Aufdeckungsverhalten (z. B. AIDS-Test) (Rothman et al. 2006). Basierend auf der Prospect Theorie (Kahneman und Tversky 1979) kann argumentiert werden, dass einzig bei den vergleichsweise seltenen Kampagnen zu Aufdeckungsverhal-

ten ein negatives Framing erfolgversprechend erscheint. In der Einschätzung von Laien, Kommunikationspraktikern und teilweise auch von Wissenschaftlern wird den negativen Befunden zur Wirkung von Furchtappellen in Experimenten entgegen gehalten, dass die Botschaft zunächst einmal die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichen muss. Studien zur selektiven Zuwendung zu positiven und negativen Botschaften widersprechen aber auch diesbezüglich dem Einsatz von negativen Botschaften (Hastall 2011).

6 Evaluation von Kampagneneffekten

6.1 Evaluationsmethoden

Da beim Social Marketing der Kauf von Produkten (zum Beispiel Kondomen) ein Nebeneffekt und nicht Primärziel ist, lässt sich der Erfolg einer entsprechenden Kampagne nicht allein aus den Absatzzahlen eines bestimmten Produktes ableiten. Da häufig auf die Veränderung von Wissen, Einstellung und Verhalten abgezielt wird, bedarf es einer aktiven Datenerhebung. Windahl, Signitzer und Olsen weisen darauf hin, dass es dabei nicht nur um eine »Erfolgsevaluation« der intendierten Effekte gehen darf, sondern auch nicht intendierte Effekte sowie negative Effekte berücksichtigt werden müssen (Windahl et al. 2009, S. 142; vgl. Cho 2007). Als Erhebungsinstrumente stehen der Kampagnenevaluation grundsätzlich alle Methoden der empirischen Sozialforschung und der Medienwirkungsforschung zur Verfügung (Bonfadelli und Friemel 2011; Schweiger und Fahr 2013). Während für das Product Testing (Testen der Kampagnenmittel vor ihrem Einsatz) häufig qualitative Verfahren wie Fokusgruppen und Tiefeninterviews zur Anwendung kommen, stützt sich die summative Evaluation in der Regel auf standardisierte Verfahren (Atkin und Freimuth 2001; Möhring und Schlütz 2013).

Vor der Umsetzung einer ressourcenintensiven Medienkampagne sind qualitative Befragungen zum Verständnis und der Akzeptanz von Kampagnensujets üblich und angeraten. Darüber hinaus kann die Bereitschaft zur Verhaltensänderung aufgrund der Kampagnen erfragt oder beobachtet werden. Im Idealfall werden unterschiedliche Botschaften experimentell gegeneinander und auf ihre absolute Wirkung im Vergleich zu einer Kontrollgruppe getestet (vgl. Osbaldiston und Schott 2012). Die Evaluation von Kampagnenwirkungen muss anhand valider Indikatoren messen, ob eine Kampagne die gewünschte Veränderung hervorgerufen hat. Daraus ergibt sich, dass es mindestens zwei Erhebungen geben muss: eine Nullmessung vor dem Kampagnenstart und eine Kontrollmessung am Ende der Kampagne für die summative Evaluation. Bei langfristig laufenden oder wiederholten Kampagnen, wie zum Beispiel den AIDS-Kampagnen, sind weitere Kontrollmessung zwischen einzelnen Kampagnenphasen angezeigt, um Hinweise auf Optimierungspotential zu erhalten. Die Literatur hat gezeigt, dass es im Prinzip keine Kampagnenevaluationen gibt, die längere Zeit nach dem Kampagnenabschluss eine weitere Erhebung durchführen. Anvisierte nachhaltige Wirkungen kön-

nen daher in der Regel nicht mit evaluiert werden. Effekte auf das Wissen und die Einstellungen werden durch Befragungen erfasst. Verhaltensänderungen können durch Befragungen und Beobachtungen erhoben werden. Da Social Marketing eine Wirkung auf die Wahrnehmung sozialer Normen haben kann und sich diese wiederum auf sozial erwünschte Antworten in Befragungen auswirken kann, ist die Beobachtung individueller oder aggregierter Indikatoren für Verhaltensänderungen eine gebotene Ergänzung. Zum Beispiel wurde von Luyben (1982) zu einer Energiekampagne nicht nur gefragt, ob in den Haushalten mit Kontakt zu den Kampgeninhalten Thermostate herunter geregelt wurden, sondern auch die Einstellungen der Thermostate selbst erfasst. Indikatoren für Verhaltensänderungen lassen sich zum Beispiel für Verkehrskampagnen in Unfallzahlen finden, bei Organspendekampagnen in der veränderten Bereitschaft zu Organspenden oder bei Nichtraucherkampagnen im Verkauf von Zigaretten.

Für die Messung der Bekanntheit einer Kampagne, das Verständnis der Inhalte und die Akzeptanz der Botschaften sind nach wie vor Befragungen notwendig. Im Vergleich der Befragungsmodi ist die persönliche Befragung langsam, teuer und führt zu Stichprobenproblemen durch Klumpung in geschichteten Stichproben. Telefonbefragungen weisen im Vergleich dazu bessere Ausschöpfungsquoten auf, wenn bei Nichtanwesenheit häufig nachgefasst wird. Im Vergleich zu Onlinebefragungen weisen Telefonbefragungen ebenfalls höhere Ausschöpfungsquoten auf. Für die Evaluation von visuellen Kampagnen ist das reine Telefoninterview allerdings wenig geeignet, da am Telefon keine Bilder gezeigt werden können. In der Praxis haben sich Telefoninterviews bewährt, die durch Onlineinhalte begleitet werden, indem Bilder und Videos während des Telefoninterviews über eine Internetseite gezeigt werden (vgl. Fretwurst und Bonfadelli 2012). Die Vorteile von CATI (Computer-assisted telephone interview) und CAWI (Computer-assisted web interview)-Befragungen lassen sich nutzen, wenn die Rekrutierung und einfache Fragen mit Hilfe von CATI durchgeführt wird und die Befragten dann an eine CAWI-Befragung übergeben werden (vgl. Friemel et al. 2013).

6.2 Effekte sozialen Marketings

Die Effekte des Social Marketings sind vielfach evaluiert und in Metaanalysen generalisierend analysiert worden. Die Effekte und ihre Messbarkeit hängen von vielen Faktoren ab. Durch Evaluationsstudien, die als Feldbefragungen angelegt sind, können Dritteinflüsse kaum ausgeschlossen werden, was die Messung der Kampagneneffekte verzerrt. Dieses Problem ist noch stärker bei langfristigen und kumulativen Kampagnen. Zum Beispiel ist der Effekt einer Nichtraucherkampagne schwerer messbar, wenn parallel zur Kampagne Rauchverbote erlassen oder verschärft sowie die Tabakpreise erhöht werden. Ein anderes Beispiel sind AIDS-Kampagnen, mit dem Ziel die Bevölkerung zum Schutz vor AIDS zur Verwendung von Kondomen aufzufordern, die in den 80er Jahren mit der drohenden Erkrankung verbunden war, welche inzwischen als weniger gefähr-

lich eingestuft wird. Ein Beispiel für mögliche langfristige Effekte ist die Kumulation von Nichtraucherkampagnen über mehrere Dekaden und der in dieser Zeit vollzogene gesellschaftliche Wandel. Selbst wenn die kurzfristigen Wirkungen der einzelnen Nichtraucherkampagnen gering sind, kann die Kumulation langfristig Wirkungen zeigen, wobei schleichenden Veränderungen über mehrere Dekaden hinweg mit gesellschaftlichen Veränderungen konfundiert sind, die als abhängig oder unabhängig zum Social Marketing gesehen werden können.

In einer breit angelegten Metaanalyse haben Snyder et al. die Effekte von medial vermittelten Gesundheitskampagnen untersucht und konnten durchschnittliche Effekte von r = .07 und r = .10 feststellen. Dabei zeigt sich, dass die Wirkung auf Verhaltensänderungen erheblich von den Kampagnenzielen abhängt. Soll ein neues Verhalten vermittelt werden, sind die erzielten Wirkungen mit einem r von .12 am stärksten. Präventionskampagnen erzielen kleinere Effekte um r = .06 und Kampagnen zur Aufgabe von unerwünschten Verhaltensweisen die geringsten Effekte mit den stärksten Abweichungen zwischen den einzelnen Kampagnen. Konkreter lassen sich die verschiedenen Themen der Kampagnen in Bezug auf ihre Effekte vergleichen. Den stärksten Effekt (durchschnittliche Korrelation von r = .15) in der Metaanalyse von Snyder et al. (2004, S. 85) haben Kampagnen zur Verwendung von Sicherheitsgurten, wobei es sich hierbei um die Information über veränderte Gesetze zur Gurtpflicht handelte. Phillips et al. (2011) konnten in ihrer Metaanalyse zeigen, dass Verkehrskampagnen im Durchschnitt der Kampagnen zu 9 Prozent weniger Unfällen geführt haben. Für Kampagnen gegen das Rauchen konnte nur ein geringer durchschnittlicher Effekt (r = .05; Snyder et al. 2004, S. 85) festgestellt werden, wobei nur kurzfristige Effekte im Zeitraum der Kampagne in die Metaanalyse einbezogen wurden. Die Autoren erklären die geringere Wirkung auf das Rauchen mit dem Suchtcharakter dieses Verhaltens. Für die zeitliche Kumulation von Effekten konnten Snyder et al. (2004) zeigen, dass die Wirkung vom Stand der Verbreitung einer Verhaltensänderung abhängt. Entsprechend den bekannten Diffusionskurven ist das Veränderungspotential am größten, wenn etwa 50 % der Zielgruppe eine Verhaltensänderung vollzogen haben. In einem frühen Stadium, wenn nur wenige Early Adopters ihr Verhalten geändert haben, sind die Effekte in gleichem Masse kleiner wie im Stadium der Sättigung, wenn also fast nur noch Unbelehrbare übrig sind. Durkin et al. (2012) kommen in ihrem Review von 194 Studien zur Wirkung von Medienkampagnen gegen das Rauchen zu dem Ergebnis, dass bis zu 0,3 Prozent der Zielgruppe das Rauchen aufgegeben haben, wenn die mediale Kampagne mit der Erhöhung von Tabakpreisen und Rauchverboten für öffentliche Orte verbunden war (Durkin et al. 2012, S. 133). Yanovitzky und Stryker (2001) konnten in einer Langzeitstudie zeigen, dass mediale Kampagnen keine direkten Effekte auf exzessives Trinkverhalten bei Jugendlichen haben, aber indirekt über wahrgenommene soziale Akzeptanz, also die Veränderung von Normen das Trinkverhalten von Jugendlichen beeinflussen.

Eine Metaanalyse zur Wirkung von Kampagnen auf energieschonendes Verhalten soll als Beispiel für replizierte Ergebnisse zum Social Marketing im Umweltbereich ste-

hen. Abrahamse et al. (2005) haben 38 Studien zum Thema untersucht, die unter anderem auch die Wirkung von medialen Kampagnen untersucht haben. Kurzfristige Unterschiede vor und nach den massenmedialen Kampagnen konnten von Staats et al. (1996) in geringem Maße für Informationen und Wissen festgestellt werden. Bei Befragten, die bereits vor einer Kampagne umweltbewusstes Verhalten aufwiesen, wurde die Bereitschaft mehr zu tun erhöht. Allerdings hat Luyben (1982) gezeigt, dass die Selbstauskünfte über ökologisches Verhalten einen Effekt nahelegten, der von den Interviewern tatsächliche nicht festgestellt werden konnte. Abrahamse et al. (2005) schließen daraus, dass mediale Kampagnen zum Umweltverhalten eher die soziale Erwünschtheit verstärken als tatsächliche Verhaltensänderungen hervorzurufen.

Für das Wissen über psychische Erkrankungen und die Akzeptanz gegenüber psychisch Erkrankter konnten Schomerus et al. (2012) anhand einer Metaanalyse von 16 Langzeitstudien zeigen, dass das Wissen über die Ursachen solcher Erkrankungen von 1990 bis 2005 merklich zugenommen hat, aber die Akzeptanz gegenüber Menschen mit Depressionen eher konstant geblieben ist und für Schizophrenie sogar abgenommen hat.

Einen Vergleich der Wirkungsebenen haben Klewes und Rauh 2011 in einer international angelegten Metaanalyse von 63 staatlichen Kampagnen vorgelegt. Im Ergebnis zeigten sich im Vorher-Nachher-Vergleich durchschnittliche Wissenszuwächse um 9,6 Prozent. Mit 7,5 Prozent etwas tiefer fiel der Einstellungswandel in den einbezogenen Outcome-Evaluationen aus. Für Verhaltensänderungen konnten durchschnittlich 5,8 Prozent Zunahme festgestellt werden. Aus den Prädiktoren für erfolgreiche Kampagnen schließen die Autoren, dass breiter angelegte Kampagnen und solche mit einer höheren Laufzeit effektiver sind als solche mit geringen Laufzeiten und engem Zielgruppenzuschnitt.

7 Besondere Herausforderungen für Soziales Marketing

Im Unterschied zum kommerziellen Marketing werden an das Social Marketing besonderen Anforderungen gestellt. In Folge der staatlichen Verantwortung stellen diskriminierende Interpretationsmöglichkeiten und unerwünschte Nebeneffekte für Social Marketing ein deutlich größeres Problem dar. Zum Beispiel darf eine Kampagne gegen Übergewicht nicht die Probleme von Untergewichtigen verstärken, während kommerzielles Marketing fett- und kalorienhaltige Nahrungsmittel mit untergewichtigen Models bewerben darf. Die Möglichkeiten ungewollter und gewollter Fehlinterpretationen von Social-Marketing-Kampagnen sind insbesondere bei Visualisierungen gegeben.

7.1 Pro und Kontra Visualisierung

Bilder wecken Aufmerksamkeit, können schnell erfasst werden und transportieren Informationen und Emotionen deutlich besser als Text (vgl. Bonfadelli und Friemel 2010, S. 56). Das Dilemma der Visualisierung von Problemen liegt aber darin, dass Bilder gleichzeitig deutlich mehr sagen als beabsichtigt. Während schon die Interpretation von Textbotschaften nur in gewissem Masse gesteuert werden kann, sind bildliche Darstellungen noch deutlich offener für ungewollte Deutungen. Wird zum Beispiel ein Problem wie *Übergewicht* bildlich eindeutig als Problem dargestellt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich Betroffene diskriminiert fühlen. Wird die Darstellung zusätzlich »humorvoll« überzogen, steigert sich der Eindruck der Belustigung und verkommt leicht zur Beleidigung.

7.2 Diskriminierungsproblem

Mit dem Begriff »Diskriminierung« wird in der Sozialwissenschaft und im Alltag eine Herabwürdigung von Gruppen verstanden und ist daher immer wertgeladen. Diese Gruppenzuordnung wird dabei nicht von der diskriminierten Gruppe selbst, sondern von außen anhand zugeschriebener Merkmale vorgenommen. Der Diskriminierungsbegriff ist inzwischen derart ausgeweitet worden, dass eine wertfreie Kennzeichnung einer sozialen Gruppe kaum noch möglich ist. Auch eine bloße Gruppenbeschreibung wird inzwischen verdächtigt, herabwürdigend zu sein.

Kommunikatoren mit der Aufgabe, »Probleme« mit gesellschaftlichem Ausmaß anzugehen, müssen Zielgruppen ihrer Interventionen bestimmen. Die Zielgruppen müssen angesprochen und dazu häufig auch benannt werden. Allein schon daran knüpfen Diskriminierungsvorwürfe an. Die Schwierigkeit besteht darin, dass ein Problem identifiziert wird, welches durch das Social Marketing angegangen werden soll. Die Konzentration bzw. Reduktion auf ein solches Problem und die daran anschließende Definition einer Problemgruppe führt in gewissem Maße zwangsläufig zu »Diskriminierung«. Die Herausforderung besteht darin, auf das primäre Problem fokussiert zu bleiben, um über die direkte Ansprache der Zielgruppe hinaus nicht zu stigmatisieren. Selbst übervorsichtige Kampagnengestaltung, die auf die Darstellungen objektiver Probleme weitestgehend verzichtet, hat in diesem Punkt kaum eine Chance, jedem Diskriminierungsvorwurf aus dem Weg zu gehen.

Zum Beispiel wurde im Rahmen der Evaluation der bereits erwähnten Kampagne »Leichter leben« gefragt, ob die Normalgewichtigen oder Übergewichtigen glauben, dass durch die Kampagne die Gefühle von Übergewichtigen verletzt werden. Mit 90 Prozent und mehr hat die klare Mehrheit der Normalgewichtigen sowie der Übergewichtigen in der Kampagne keine Diskriminierung erkannt (vgl. Fretwurst und Bonfadelli 2012). Dennoch formulierten Akteure aus der Politik und den Medien drastische

Diskriminierungsvorwürfe. Das Mehrheitsempfinden kann jedoch nicht maßgebend sein, da Minderheiten häufig unter Diskriminierung leiden, ohne dass die diskriminierende Mehrheit das erkennt. Eine unabhängige Evaluation muss entsprechend nicht nur die Umsetzung vorgegebener Ziele kritisch begutachten, sondern auch immer auf mögliche Wirkungsvermutungen von anderen Akteuren eingehen.

8 Ausblick zum Forschungsfeld

Die Forschungsfelder, welche mit den Themen des Social Marketings verbunden sind (Gesundheitskommunikation, Wissenschaftskommunikation und politische Kommunikation), zählen zu den wichtigsten Forschungsfeldern der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Das dadurch generierte Wissen findet zunehmend den Weg in die Kommunikationspraxis, was in einer Professionalisierung des Social Marketings, der dazugehörigen Begleitforschung und wissenschaftlichen Kampagnenevaluationen zum Ausdruck kommt. Der Grund für das verstärkte Interesse am Social Marketing ist unter anderem darin zu sehen, dass für viele Probleme im Bereich Risikovermeidung, Ressourcenschonung, Umweltschutz und gesellschaftlichem Zusammenleben die rechtlichen und technischen Steuerungsmöglichkeiten ausgereizt und mit hohen Kosten verbunden sind. Neben den begrenzten Möglichkeiten und hohen Kosten spielt die erwartbar höhere Akzeptanz »freiwilliger« Verhaltensänderungen eine entscheidende Rolle. Die Zunahme dieser »Anschubser« *(Nudges)*, die vor wenigen Jahren noch als universale Lösungsstrategie für die Probleme der modernen Gesellschaft propagiert wurden (Thaler und Sunstein 2008), ist allerdings zunehmender Kritik ausgesetzt. So wird angesichts der Anzahl an Kampagnen auch von einem neuen Paternalismus oder von »Präventionitis« gesprochen. Der damit zunehmende Legitimationsdruck wird wohl dazu führen, dass Social-Marketing-Aktivitäten in Zukunft noch stärker auf wissenschaftlicher Basis abgestützt und evaluiert sein müssen.

Literatur

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Hrsg.). *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Heidelberg: Springer.

Andreasen, A. R. (2003). The Live Trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory* 3(3). 293–303.

Atkin, C. K. (2001). Theory and Principles of Media Health Campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Hrsg.). *Public Communication Campaigns* (S. 49–68). Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.

Atkin, C. K. (1988). Mass Communication Effects on Drinking and Driving. In US Department of Health and Human Services: *Surgeon General's workshop on drunk driving.* Rockville, 15–34.

Atkin, C. K., & Freimuth, V. S. (2001). Formative Evaluation Research in Campaign Design. In R. E. Ronald, & C. K. Atkin.: *Public Communication Campaigns* (S. 125–145). Third Edition. Thousand Oaks et al.: Sage.

Baringhorst, S. (1998). Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur »Greenpeace-Demokratie«? In Bundeszentrale für politische Bildung. *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.* Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung 352, 326–342.

Barth, J. & Bengel, J. (1998). *Prävention durch Angst?* Stand der Furchtappellforschung. Forschung und Praxis in der Gesundheitsförderung, Bd. 4, Köln: BzgA.

Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In S. O. Idowu & N. Capaldi, L. Zu, A. Das Cupta (Hrsg.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (S. 1318–1323). Heidelberg et al.: Springer.

Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur.* Konstanz: UVK.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung.* 4. Aufl. Konstanz: UTB.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2010). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich.* Grundlagen und Anwendungen. 2., völlig überarb. u. erw. Aufl. Konstanz: UVK.

Brown, W. J. (1991). An AIDS Prevention Campaign. Effects on Attitudes, Beliefs, and Communication Behaviour. *American Behavioral Scientist* 34(6), 666–678.

Brügger, U. et al. (2004). *Ökonomische Beurteilung von Gesundheitsförderung und Prävention.* Winterthurer Institut für Gesundheitsökonomie, Winterthur.

Chabowski, B. R., Mena, J. A., Gonzalez-Padron, T. L. (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1), 55–70.

Cho, H., & Salmon, C. T. (2007). Unintended Effects of Health Communication Campaigns. *Journal of Communication* 57, 293–317.

Coleman, J., Katz, E., Menzel, H. (1966). *Medical Innovation:* A Diffusion Study. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company.

Durkin, S., Brennan, E., Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tabacco Control* 21, 127–138.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51–58.

Eysenbach, G. (2001). Neue Medien in Public Health, Prävention und Gesundheitsförderung. In K. Hurrelmann, & A. Leppin (Hrsg.). *Moderne Gesundheitskommunikation.* Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health (S. 205–210). Bern et al.: Hans Huber.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior:* An Introduction to Theory an Reasearch. Reading: Addison-Wesley.

Fretwurst, B., & Bonfadelli, H. (2012). *Mediale Kampagne »Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben«.* Evaluation IV: Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne (2011). http://www.leichter-leben-zh.ch/fileadmin/user_upload/Projekte/Dokumente_zu_Projekten/Eval-IV-lele.pdf

Friemel, T. N., Fretwurst, B., Bonfadelli, H. (2009). *Schlussbericht für das Bundesamt für Gesundheit zum Beratungsmandat bzgl. Bevölkerungsinformation über Transplantation und Organspende 2011.*

Friemel, T. N., Bonfadelli, H., Ruggle, B. (2013). *Evaluation von Verkehrssicherheitskampagnen.* Evaluationsmanual für Kampagnen des Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz. http://www.fvs.ch/uploads/media/Evaluationsmanual_FVS.pdf

Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). *Fear appeals in social marketing:* Strategic and ethical reasons for concern. Psychology, & Marketing 21 (11), 961–986.

Hastall, M. R. (2011). *Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien:* Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung. Baden-Baden: Nomos.

Kim, H., & Stout, P. A. (2010). The Effects of Interactivity on Information Processing and Attitude Change: Implications for Mental Health Stigma. *Health Communication* 25(2), 142–154.

Kish-Doto, J. (2014). Social Marketing. In A. C. Michalos. *Encyclopedia of Quality of Life and Well Being Research* (S. 6119–6121). Heidelberg et al.: Springer.

Klimmt, C., Maurer, M., Holte, H., Baumann, E. (2014): *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention.* Wiesbaden: VS.

Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. *Environment and Behavior* 44(2), 257–299.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47, 263–292.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing Research* 35(3), 3–12.

Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). Editors' introduction, ehealth and health promotion. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(4), 527–529.

Krömer, N., & Friemel, T. N. (2013). Der Einsatz von Interaktivität in Webauftritten von Gesundheitskampagnen. In C. Rossmann, & M. R. Hastall (Hrsg.). *Medien und Gesundheitskommunikation* (S. 257–273). Baden-Baden: Nomos.

Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing.* Influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: Sage.

Luyben, P. D. (1982). Prompting thermostat setting behavior: Public response to a presidential appeal for conservation. *Environment and Behavior* 14(1), 113–128.

McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, W. P., Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment. What works.* Thousand Oaks: Sage.

Mokwa, M. P. (1990). The Policy Characteristics and Organizational Dynamics of Social Marketing. In S. H. Fine, & G. J. Bamossy (Hrsg.). *Social Marketing. Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies* (S. 43–55). Boston et al. Allyn and Bacon.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Hannover: Springer VS.

Phillips, R. O., Ullberg, P., Vaa, R. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis and Prevention* 43, 1204–1218.

Pott, E. (2009). Social Marketing und Kampagnen. In R. Roski (Hrsg.). *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation – Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder* (S. 199–217). Wiesbaden: VS.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Hrsg.) (2013). *Public communication campaigns.* 4th ed. Thousand Oaks: Sage.

Rogers, E. M./Storey, D. (1988). Communication Campaigns. In C. R. Berger, & S. Chaffee (Hrsg.). *Handbook of Communication Science* (S. 817–846). Beverly Hills et al.: Sage.

Röttger, U. (Hrsg.) (2006). *PR-Kampagnen.* Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS.

Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., Salvoey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of Communication* 56, 202–220.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. (2005). The transtheoretical approach. In J. C. Norcross, & M. R. Goldfried (Hrsg.) *Handbook of psychotherapy integration* (S. 147–171). 2nd ed. New York: Oxford UP.

Salmon, C. T., & Atkin, C. (2003). Using Media Campaigns for Health Promotion. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, Alicia M., K. Miller, R. Parrott (Hrsg.). *Handbook of Health Communication* (S. 449–472). Mahwah: LEA.

Schönbach, K. (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung.* Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg/München: Alber.

Schomerus, G., Schwahn, C., Holzinger, A., Corrigan, P. W., Grabe, H.-J., Carta, M. G., Angermeyer, M. C. (2012). Evolution of public attitudes about mental illness: a systematic review and meta-analysis. *Acta Psychiatrica Scandinavica* 125(6). 440–452.

Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung.* Wiesbaden: Springer.

Snyder, L. B, Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., Proctor, D. (2004). A Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States. *Journal of Health Communication* 9(1), 71–96.

Staats, H. J., Wit, A. P., Cees, Y. H. (1996). Communicating the Greenhouse Effect to the Public: Evaluation of a Mass Media Campaign from a Social Dilemma Perspective. *Journal of Environmental Management* 45, 189–203.

Storey, D. J., Saffitz, G. B., Rimón, J. G. (2008). Social Marketing. In K. Glanz, B. K. Rimer, K. Viswanath (Hrsg.). *Health Behavior and Health Education.* Theory, Research, and Practice (S. 435–464). San Francisco: Jossey-Bass.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge.* Improving decisions about health, wealth and happiness. New Haven: Yale University Press.

Vaa, T., & Ross, P. (2009). *Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety* (Cast Deliverable D-1.3. Effects of Road Safety Campaigns). Brüssel: Institut Belge pour la Sécurité Routière.

Windahl, S., Signitzer, B., Olsen, J. T. (2009). *Using Communication Theory.* An Introduction to Planned Communication. London et al.: Sage.

Yanovitzky, I., & Stryker, J. (2001). Mass Media, Social Norms, and Health Promotion Efforts: A Longitudinal Study of Media Effects on Youth Binge Drinking. *Communication Research,* 28(2), 208–239.

Kinder und Werbung

Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven

Brigitte Naderer & Jörg Matthes

Abstract Kinder werden immer stärker zur Zielgruppe der Werbetreibenden. Als Einflussnehmer auf ihre Eltern und als Konsumenten der Zukunft, die in ihren Produktvorlieben noch formbar sind, werden sie heute in klassischen und neuen Werbeformen direkt angesprochen. Dabei ist zu beachten, dass Kinder persuasive Botschaften nur unreflektiert verarbeiten können und damit den Wirkungsmechanismen der Werbung direkter als Erwachsene ausgesetzt sind. In diesem Kapitel werden die persuasiven Taktiken und Inhalte von Kinderwerbung näher analysiert und die Wirkmechanismen dieser Werbeform beschrieben.

Stichworte Kinder, Werbung, Produktplatzierungen, persuasive Taktiken, kognitive Entwicklung, Ernährung, Verhaltensänderung, Verarbeitungswege, Wirkmechanismen, Werbekompetenz

1 Einleitung

Kinder werden von Unternehmen als bedeutende Zielgruppe angesehen. Nicht nur da man schon heute die Konsumenten von morgen in ihren Präferenzen auf die eigene Marke lenken möchte, sondern auch, weil sie bereits ein wichtiger Entscheidungsfaktor für die Kaufentschlüsse ihrer Eltern sind (Boyland & Halford, 2013; Keller & Schulz, 2011). Kinder determinieren Konsumentscheidungen, indem sie einerseits beim Einkaufen Produkte auswählen dürfen, andererseits werden sie indirekt einbezogen, da Eltern auf die Präferenzen ihrer Kinder eingehen und kaufen, was den Kindern gefällt oder schmeckt. Auch bei großen Kaufentscheidungen wie Autos, Urlaub oder Möbel beeinflussen die Kinder, welches Angebot gewählt wird (John, 1999). Kinder gelten aber auch selbst bereits als kaufkräftige Abnehmer, da sie relativ früh über eigenes Geld verfügen, das sie selbstbestimmt ausgeben können. Zudem stehen sie dem Markt noch weitgehend unvoreingenommen gegenüber und befinden sich noch in der Entwicklung

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_30, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

ihrer Produkt- und Markenpräferenzen, was sie für Werbemaßnahmen besonders empfänglich macht (Boyland & Halford, 2013).

Inhaltsanalysen zeigen, dass Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, durch zwei Besonderheiten heraussticht: Zum einen offenbaren internationale und deutschsprachige Studien eine besondere Zentrierung dieser Werbeinhalte auf ungesunde Lebensmittel (Dibb & Harris, 1996; Keller & Schulz, 2011; Schulz, Keller, & Hartung, 2010). Zum anderen zeigen diese Studien, dass Kinderwerbungen mit starken persuasiven Taktiken arbeiten, die die Kinder leicht in ihren Bann ziehen. Beispielsweise wird intensiv auf Jingels (siehe dazu auch Schramm & Spangardt in diesem Band), Animationsfilme und bei Kindern beliebte Charaktere gesetzt, was direkt den Medienvorlieben von Kindern entspricht (Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2012; Nairn & Fine, 2008). In der Europäischen Union wird versucht, durch rechtliche Rahmenbedingungen gegenzulenken und eine überproportionale Bewerbung von ungesunden Lebensmittel während Kinderprogrammen einzudämmen (siehe dazu auch Haas, Herczeg, & Karsay in diesem Band), die rechtliche Regulierung der Filmindustrie in Bezug auf die Platzierung von Nahrungsmitteln ist jedoch noch rückläufig (Halford & Boyland, 2013).

In diesem Kapitel soll überblicksartig dargestellt werden, wie Kinder Werbebotschaften verarbeiten und welchen Medieninhalten sie in erster Linie ausgesetzt sind. Dazu gehen wir in einem ersten Schritt auf die Rahmenbedingungen der Kinderwerbung ein. Dies sind die kognitiven Entwicklungsstufen von Kindern sowie ihre Mediennutzungsgewohnheiten. In einem weiteren Schritt werden die Werbeinhalte, die sich konkret an Kinder richten, mit Blick auf die inhaltsanalytische Forschung näher beleuchtet. Schließlich widmen wir uns den Persuasionstaktiken und damit verbundenen Wirkmechanismen von Kinderwerbung. Abschließend schneiden wir offene Fragestellungen und Forschungsperspektiven an.

2 Kinder als Konsumenten

2.1 Kognitive Entwicklungsstufen

Um die Sozialisationsphasen von Kindern in Bezug auf Werbeverständnis darstellen zu können, ist es notwendig, die kognitiven Entwicklungsstufen nach Piaget (1929) zu nennen. Studien, die sich mit Werbewirkung auf Kinder beschäftigen, beziehen sich in ihren Annahmen über den Entwicklungsprozess ganz grundlegend auf dieses Stufenmodell und die traditionellen Grundlagen werden in dieser Forschung empirisch bestätigt und ausgebaut. Demnach entwickeln Kinder mit 10 ihr größtes Potenzial an Verständnis und sind mit etwa 12 Jahren auf einem ähnlichen Level wie Erwachsene (Valkenburg & Cantor, 2001). Jugendliche entsprechen in sozialen und kognitiven Kompetenzen immer stärker den Erwachsenen und es ist ihnen im Vergleich zu jüngeren Kindern möglich, ihre Aufmerksamkeit besser einzuteilen (Manis, Keating & Morrison,

1980), unterschiedliche Perspektiven einzunehmen (John, 1999), zutreffende Schlüsse aus Ereignissen zu ziehen (Moshman & Franks, 1986) und eine Entscheidungskompetenz zu entwickeln (Jacobs & Klaczynski, 2002). Kinder werden nach ihrer Altersgruppe drei Entwicklungsphasen zugeordnet, die eine Grundlage für die Ansprache von Kindern durch Werbebotschaften bieten.

Kinder von 3 bis 7 Jahren befinden sich in der so genannten *wahrnehmenden Phase*. Hier können sie erst wenig komplexe Inhalte verarbeiten und sie stützen sich bei ihrer Entscheidung auf offensichtliche Faktoren wie Größe und Farbe. Zudem können sie sich nur schwer in die Position anderer hineinversetzen, und damit fällt es ihnen schwerer, Verhandlungssituationen nachzuvollziehen. Im Bezug auf die Verarbeitung von persuasiven Botschaften macht es diese fehlende Fähigkeit Kindern nicht möglich, die Absicht der Werbetreibenden zu durchschauen (John, 1999). So erkennen zwar auch jüngere Kinder rasch den Unterschied zwischen Programm und Werbeeinspielung (Butter, Popovich, Stackhouse, & Garner, 1981), doch erst ab etwa 8 Jahren ist es ihnen möglich, den persuasiven Gedanken hinter Werbung zu entschlüsseln, weitgehend jedoch ohne sich dagegen schützen zu können (Ward, Wackman, & Wartella, 1977). Daher werden besonders Kinder in der wahrnehmenden Phase als Risikogruppe für starke Werbewirkungen empfunden und Regulationen in der Ansprache von jüngeren Kindern gefordert (Auty & Lewis, 2004; Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, & Buijzen, 2011b).

In der *analytischen Phase* befinden sich Kinder von 7 bis 11 Jahren. Hier ist das Wissen bereits komplexer und es können abstraktere Gedankengänge verfolgt werden. Produkte werden besser analysiert und Entscheidungen auf Basis von mehr als einem offensichtlichen Faktor getroffen (John, 1999). Sehen jüngere Kinder noch vorrangig einen persönlichen Nutzen, nämlich Unterhaltung oder Informationsgewinn in der Werbung, ist es in dieser Phase bereits möglich, die Perspektive anderer einzubeziehen und den Persuasionsgedanken korrekt einzuordnen. Kinder ab 8 Jahren unterstellen Werbetreibenden auch den Einsatz von Lügen oder Übertreibungen, um ein Produkt zu verkaufen (Ward et al., 1977). Das persuasive Wissen ist jedoch auch hier in der Rezeptionssituation nur schwer abrufbar und mindert das Verlangen nach dem gezeigten Produkt kaum (Rozendaal et al., 2011b). Die Fähigkeit, die Produkte, die sich an Kinder wenden, zu erinnern und zu nennen, wird in dieser Phase wesentlich ausgebaut und es bilden sich erste Präferenzen gegenüber bestimmten Marken und Produkten (Ward et al., 1977).

Kinder bzw. Jugendliche zwischen 11 und 16 Jahren befinden sich schließlich in der *reflexiven Phase*. Die kognitiven Fähigkeiten sind noch weiter entwickelt und das Wissen über den Markt, Marken und Preise ist auf einem verhältnismäßig hohen Niveau. Kinder in diesem Alter verstehen die überzeugenden Absichten von Werbung und sie können auf sie zugeschnittene Werbetaktiken erkennen und einordnen. Dadurch ist es ihnen auch möglich, Irreführungen zu erkennen und sich dagegen zu wappnen. Allerdings sind die soziale Bedeutung, die den Marken zukommt und der Konformitätsdruck der Peer-Group besonders stark, sodass die soziale Bewertung von Produkten

oder Marken einen entscheidenden Faktor bildet (John, 1999). Die Informationssuche, die bei jüngeren Kindern noch sehr eingeschränkt ist, befindet sich hier bereits auf einem fortgeschrittenen Level und es wird eine Vielzahl an Quellen gekannt und genutzt (Moore & Stephens, 1975). Der Einfluss der Kinder auf die Kaufentscheidungen der Erziehungsberechtigten steigt in dieser Phase an, da sich Präferenzen bereits stärker ausgebildet und sich ihre Verhandlungsstrategien verbessert haben (John, 1999).

2.2 Mediennutzung von Kindern

Eine weitere entscheidende Frage bei der Beschäftigung mit dem Thema Kinder und Werbung ist, wie Kinder in ihrem Alltag mit Medienangeboten (und somit Werbung) konfrontiert werden. Die bestehende Forschung hat sich bei der Beantwortung dieser Frage mehrheitlich auf die traditionelle Fernsehwerbung konzentriert. Der Grund dafür ist, dass das Fernsehen als eine der liebsten Beschäftigungen der jungen Rezipienten zu bezeichnen ist. Die Medienwelt hat sich jedoch verändert und daher muss es auch zu einem Wandel im Forschungszugang und der theoretischen Einbettung kommen (Buijzen, van Reijmersdal, & Owen, 2010). Da der PC und das Internet eine immer wichtigere Rolle im Leben von Kindern einnehmen, haben sich Forscher auch stärker mit neuen Werbekanälen wie etwa Advergames auseinandergesetzt (Dias & Agante, 2011; van Reijmersdal, Jansz, Peters, & van Noort, 2010).

Der PC und seine Anwendungen nehmen zwar im Freizeitverhalten der Kinder eine immer bedeutendere Rolle ein, doch die deutsche Kinder- und Medien-Studie (KIM-Studie) (Feierabend, Karg, & Rathgeb, 2013) zeigt auch 2012 eine eindeutige Dominanz der Fernsehnutzung bei den befragten 6- bis 13-Jährigen: 79 % sitzen jeden oder fast jeden Tag vor dem Fernseher. Zudem wird das Fernsehgerät als unverzichtbarstes Medium von den Kindern beschrieben. Diese Entwicklung zeigt sich bereits bei 4-Jährigen. Ab diesem Alter steigt die Bedeutung des Fernsehens im Vergleich zu 2- bis 3-Jährigen extrem an. Auch bei der Frage nach der liebsten Freizeitaktivität liegt der Fernseher vor der PC-Nutzung. Beim zeitlichen Ausmaß, das den Medien pro Tag gewidmet wird, führt ebenfalls, nach Angaben der Erziehungsberechtigten, das Fernsehen mit 1,5 Stunden pro Tag. Daten aus Österreich unter befragten Kindern zwischen 3 und 10 Jahren zeigen sehr ähnliche Ergebnisse: Fernsehen ist die beliebteste medienunterstützte Freizeitgestaltung, die von einem Großteil der Befragten täglich ausgeführt wird. Auch die Ausstattung mit einem eigenen Gerät ist beim Fernseher am flächendeckendsten (Pfarrhofer, 2012). In Deutschland und Österreich stimmen Kinder auch in ihrer Vorliebe für an sie gerichtete Programme überein (Feierabend et al., 2013; Pfarrhofer, 2012). Die Jugend-Aktivität-Medien-Erhebung Schweiz (James-Studie) untersucht eine ältere Zielgruppe (12–19 Jahren) und zeigt auf, das PC und Handy-Besitz unter den Befragten Jugendlichen nahezu 100 % betragen. Auch ein eigenes Fernsehgerät ist bei über 90 % gegeben. In der täglichen Nutzung führen Handy, Internet und das Hören von MP3s noch vor dem Fernsehen (Wil-

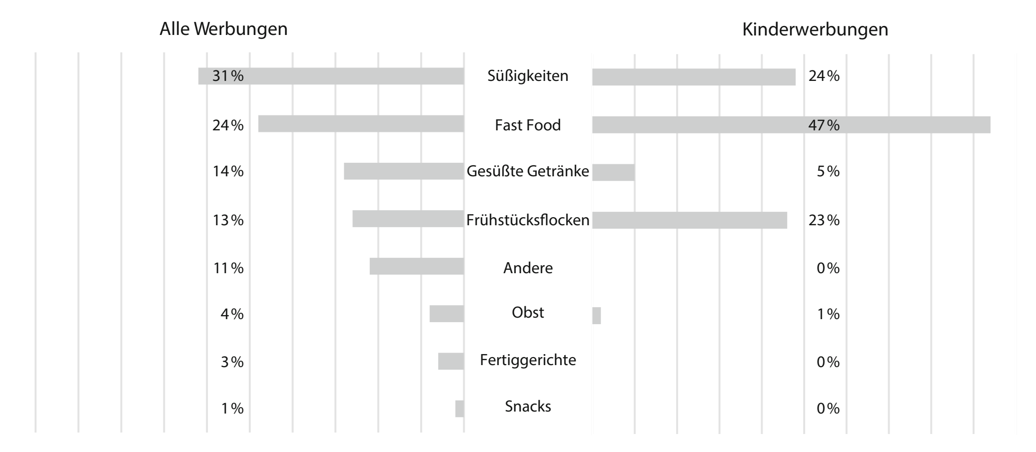
lemse, Waller, Süss, Genner, & Huber, 2012), was auch die Ergebnisse aus der KIM-Studie widerspiegelt, die aufzeigen, dass bei den älteren Befragten die Nutzung von PC und Internet ausgeprägter ist (Feierabend et al., 2013). Fakt ist, dass nahezu 100 % der Haushalte im deutschsprachigen Raum, in denen Kinder leben, mit einem Fernseher ausgestattet sind und das Fernsehen eine bedeutende Rolle in der täglichen Freizeitgestaltung von Kindern einnehmen (Feierabend et al., 2013; Pfarrhofer, 2012; Willemse et al., 2012). Immerhin 45 % der Kinder verfügen über ein eigenes Gerät in ihrem Zimmer (Feierabend et al., 2013) und rezipieren die angebotenen Inhalte somit auch häufig ohne elterliche Aufsicht (Pfarrhofer, 2012). Kinder werden in der Regel sehr stark mit Werbebotschaften zwischen den Kinderprogrammen konfrontiert, die sie direkt ansprechen sollen (Schulz et al. 2010, 21). Auch die in Filmen an Kinder gerichteten persuasiven Botschaften in Form von Produktplatzierungen (siehe dazu auch den Beitrag von Koch in diesem Band) werden so direkt und gezielt an die Zielgruppe übermittelt.

3 Inhalte der Kinderwerbung

Werbung in Kinderprogrammen wird in einer höheren Frequenz gezeigt, als Werbeinhalte, die sich an Erwachsene richten. Damit wird, verglichen mit Werbebotschaften außerhalb des Kinderprogramms, ein Werbespot pro Zeiteinheit häufiger gesendet. Keller und Schulz (2011) haben sechs Monate 1 365 h Kinderprogramm in der Schweiz, Deutschland und Italien analysiert und dabei Kinderwerbespots identifiziert. Die Studie zeigt, dass Kinder in der Schweiz in einer Stunde Fernsehen mit durchschnittlich fünf Werbespots konfrontiert werden, in Deutschland sind es 8,7 und in Italien sogar 24,6. Dabei wird für die jungen Zuseher in erster Linie eine Bewerbung von Nahrungsmitteln vorgenommen. Es handelt sich hierbei Großteils um problematische Lebensmittel, da hauptsächlich Süßigkeiten, Fast Food und Süßgetränke beworben werden. Schulz und Kollegen (2010) haben in ihrer inhaltsanalytischen Studie die Produktkategorien der Kinderwerbung in Deutschland, Italien und der Schweiz gegenüber gestellt. Hier zeigt sich ein besonders hoher Anteil von Nahrungsmittelwerbung im deutschen (31,8 %) und schweizerischen Fernsehen (26,4 %) und eine deutliche Dominanz der ungesunden Nahrungsmittel (DE: 97,9 %; CH: 82,1 %). Im italienischen Kinderprogramm wird in den Werbepausen in erste Linie Spielzeug beworben (34,5 %). Erst an zweiter Stelle folgen die Lebensmittel (15,1 %), wobei auch hier die Konzentration auf Nahrungsmittel mit hohem Salz-, Zucker- und Fettgehalt feststellbar ist (70,1 %).

Die Ernährungspyramide, die darstellt, wie viel von bestimmten Lebensmitteln konsumiert werden soll, ist grundsätzlich so aufgebaut, dass vitamin- und nährstoffreiche Nahrungsmittel die Basis bilden und an der Spitze Süßigkeiten, Fast Food, Snacks und gesüßte Getränke stehen sollten. In der Werbung, die sich an Kinder richtet, wird diese Pyramide jedoch umgedreht. Obst und Gemüse werden kaum beworben, ungesunde Snacks dafür umso stärker. Bei ausschließlich an Kinder gerichteten Lebensmittelwer-

Abbildung 1 Prozentangabe der Nahrungsmittel-Kategorien in Fernsehwerbung



Quelle: Keller & Schulz, 2011, S. 302

bungen sind Fast Food-Ketten marktführend, gefolgt von Süßigkeiten und Frühstücksflocken (Keller & Schulz, 2011). Abbildung 1 zeigt die Befunde von Keller & Schulz (2011), einmal für alle Werbungen und einmal für Werbungen, die sich gezielt an Kinder richten.

Auch bei Produktplatzierungen ist ein Fokus auf die Bewerbung von fett- und zuckerhaltigen Nahrungsmitteln erkennbar. Eine Inhaltsanalyse von Sutherland, MacKenzie, Purvis und Dalton (2010) zeigte, dass mehr als zwei Drittel der analysierten Kinderfilme Nahrungsmittelplatzierungen enthielten, darunter war der Hauptteil klar einer Marke zugewiesen. Die meisten dieser Lebensmittel stellten, wie auch in der klassischen Fernsehwerbung, ungesunde Snacks oder Süßgetränke dar.

In Bezug auf angewandte Taktiken in der Kinderwerbung wird besonders bei Süßgetränken oft ein Ernährungsgewinn durch Wörter wie ›natürlich‹, ›fruchtig‹ und ›niedriger Kaloriengehalt‹ assoziiert. Neben den Gratifikationen aus dem Produkt selbst wird bei explizit an Kinder gerichteter Werbung stark auf Nutzengewinn durch ein beigelegtes Spielzeug gesetzt. Diese Taktik wird von Frühstücksflockenherstellern, Fast Food-Ketten, aber auch Süßigkeiten wie den Überraschungseiern angewandt und ist bei Kindern durch die starke Identifikation mit beliebten Charakteren sehr erfolgsversprechend. Zudem werden durch die Verwendung der Produkte den potenziellen Konsumenten Gefühle wie Freude und Harmonie versprochen. Bei der inhaltlichen Gestaltung der Werbung wird bei Kindern in erster Linie auf den Spaß- und Abenteuerfaktor

Tabelle 1 Persuasive Taktiken der Kinderwerbung

	%-Anteil in Werbungen, die sich an Kinder richtet
Primärere verwendete persuasive Taktik	
Spaß	50,8
Geschmack	15,7
Wettkampf/Abenteuer	13,5
Gesundheit/Nährstoffreich	7,4
Energie	5,3
Einzigartigkeit	3,4
Genuss/Vergnügen	2,2
Gruppenzugehörigkeit	1,0
Preis	0,6
Generelle Überlegenheit	0,1

Quelle: Boyland et al., 2012, S. 661

gesetzt, beispielsweise durch die Darstellung einer animierten, spannenden Phantasiewelt. Bei Fast-Food und Frühstücksflocken werden auch am häufigsten tatsächlich konsumierende Kinder gezeigt (Boyland et al., 2012; Schulz et al., 2010). Nahrungsmittelwerbungen, die sich an Kinder richten, folgen somit einer bestimmten Strategie (vgl. Tabelle 1): Spaß, Abenteuer, Phantasie und populäre Figuren stehen im Mittelpunkt und bilden die positive Assoziation zur Marke (Halford & Boyland, 2013, S. 184). Dies ist ein erheblicher Unterschied zu Erwachsenenwerbung, bei denen Produktattribute wie Geschmack und Nährwert viel stärker im Vordergrund stehen (Boyland et al., 2012).

4 Wirkung und Wirkmechanismen

Was die Forschung Wirkungen von Kinderwerbung betrifft, so lassen sich verschiedene Schwerpunkte festmachen. Erstens untersucht ein großer Korpus der bestehenden Forschung die Ausbildung von Medienkompetenz bei Kindern und unter welchen Umständen Kinder ihr Persuasionswissen anwenden können. Zweitens spielen Wirkeffekte wie die Sozialisation von Materialismus, oder der Einfluss von Werbung auf das Konfliktpotenzial zwischen Eltern und Kindern eine bedeutende Rolle. Drittens beschäftigt sich ein Großteil der Forschung damit, wie klassische Kinderwerbung das Ess- und Ernährungsverhalten von Kindern beeinflusst. In Bezug auf diese Thematik hat sich auch ein

vierter und neuerer Strang entwickelt, der die Effekte von Produktplatzierungen in Kinderfilmen und Computerspielen beleuchtet.

Wir gehen im Folgenden auf die beiden letzten Forschungsbereiche ein, da insbesondere in diesem Bereich in Bezug auf neue Werbeformen Forschungslücken bestehen die in diesem Kapitel diskutieret werden sollen. Anschließend folgt eine zusammenfassende Auseinandersetzung mit den damit verbundenen Wirkmechanismen.

4.1 Effekte auf das Essverhalten

Seit den Siebzigerjahren hat sich das Übergewicht bei amerikanischen Kindern zwischen 2 und 5 Jahren, sowie zwischen 12 und 19 Jahren fast verdoppelt, bei Kindern von 6 bis 11 Jahren hat sich die Anzahl sogar verdreifacht. Heute können in etwa 17 % der amerikanischen Kinder und Jugendlichen zwischen 2 und 19 Jahren als übergewichtig bezeichnet werden (Ogden et al., 2006). Aber auch außerhalb der USA ist Adipositas in allen Altersgruppen ein aktuelles Problem. Übergewicht bei Kindern ist eine erstzunehmende Thematik, denn bereits im Alter von 7 Jahren beginnen Kinder übergewichtige Menschen als weniger attraktiv wahrzunehmen und sie assoziieren mit dieser äußerlichen Erscheinung eine geringere Beliebtheit, also weniger Freunde, und nehmen Personen mit Übergewicht als weniger intelligent war (Serdula et al., 1993). Zudem zeigt sich durch die geschlechterspezifische Sozialisation von Schönheit bei Mädchen sehr bald der Trend zu Diäten und Restriktionen der Nahrungsaufnahme (Hill, Oliver, & Rogers, 1992). Bereits ab 9 Jahren befinden sich manche Mädchen auf Diät (Carper, Orlet, & Birch, 2000) und diese Selbstwahrnehmung, Gewicht verlieren zu müssen, zeigt sich verbunden mit einem negativen Köpergefühl und der Empfindung von persönlicher Wertlosigkeit (Killen et al., 1994). Die Sozialisation von Schönheitsidealen, die durch Medienbilder kommuniziert werden, schlägt sich durch die Rezeption von Sendungsformaten, die diese Vorstellungen besonders in den Mittelpunkt stellen, auf die Wahrnehmung des eigenen Köperbewusstsein nieder und kann zu der Verfolgung von ungesunden Schönheitsidealen und Magersucht führen (Schemer, 2003). In Bezug auf Verhaltensänderungen im Essverhalten wird besonders aber Übergewicht mit der Rezeption von Werbung in Verbindung gebracht (Eisenmann, Bartee, Smith, Welk, & Fu, 2008; Epstein et al., 2008; Halford et al., 2008, Harris, Bargh, Brownell, 2009).

Da Medien als wichtiger Einflussfaktor auf die Sozialisation von Kindern zu betrachten sind (Zimmerman & Bell, 2010), ist es aus Perspektive der Forschung relevant, dass kalorienreiche Nahrungsmittel mit einem hohen Fett-, Zucker- und Salzgehalt nicht nur als großartig schmeckend, sondern auch auf allen anderen Ebenen als belohnend dargestellt werden (Schulz et al., 2010). Studien zeigen hierzu, dass der Zusammenhang zwischen Gewichtszunahme und Fernsehkonsum auch dann konstant bleibt, wenn man andere Faktoren wie den sozioökonomischen Status der Personen, familiäre Tendenz zu Übergewicht und physische Aktivität mit einbezogen werden (Eisenmann et al.,

2008; Epstein et al., 2008; Zimmerman & Bell, 2010). Es ist aber davon auszugehen, dass nicht nur Verhalten verändert werden kann, sondern vor allem, dass bereits bestehende Handlungsweisen durch die Werbung verstärkt werden (Keller & Schulz, 2011). Dabei hat eine Experimentalstudie von Halford und Kollegen (2008) gezeigt, dass Kinder, die einen Kinderfilm sahen und während der Rezeption mit Nahrungsmittelwerbung konfrontiert wurden, nach der Rezeption signifikanten mehr aßen, als die Kinder, die keiner Werbung für Lebensmittel ausgesetzt waren. Es wurde in der Studie zudem dargestellt, dass dieser Effekt bei übergewichtigen Kindern am stärksten ausfällt. Andere Studien (Halford, Boyland, Hughes, Oliveria, & Dovey, 2007; Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004) weisen außerdem darauf hin, dass Übergewicht mit einer verstärkten Wiedererkennung von Marken und Werbungen in Verbindung steht: Demnach können adipöse Kinder nach der Konfrontation mit Lebensmittelwerbung im Gegensatz zu jungen Rezipienten mit Normalgewicht mehrheitlich alle gesehenen Werbungen benennen. Um diesen Effekt nachzuweisen wurden den Kindern im ersten Schritt verschiedene Werbungen gezeigt und im zweiten Schritt wurden ihnen in einer Befragung doppelt so viele Produkte vorgelegt, die sie richtig wiedererkennen sollten.

Auch Harris und Kollegen (2009) haben in einem Experiment dargestellt, wie intensiv der Konsum von Werbung zwischen der Rezeption von Kinderfilmen das Essverhalten der Kinder beeinflusst. Dazu wurde den jungen Teilnehmern ein gängiges Kinderprogramm präsentiert. Bei der ersten Gruppe wurden in der Werbeunterbrechung Inhalte gezeigt, in denen Gegenstände wie Spielzeug und technische Geräte beworben wurden. In der zweiten Gruppe wurde eine Abfolge von Lebensmittelwerbungen dargeboten. Allen Kindern wurde vor der Rezeption gesagt, sie dürfen während dem Fernsehen von den am Tisch stehenden Snacks essen. Um auszuschließen, dass sich die Kinder durch die Anwesenheit eines Erwachsenen in ihrem Verhalten beeinflussen lassen, war keine Aufsichtsperson während der Rezeption anwesend. Nachdem die Fernsehsendung beendet war, wurde der restliche Inhalt der vorher genau bemessen Snacks gewogen. Es konnte gezeigt werden, dass Kinder, die Nahrungsmittelwerbung ausgesetzt waren, signifikant öfter zu den Snacks griffen, als jene, die keine Werbung in Verbindung mit Lebensmittel sahen. Individuelle Gegebenheiten wie die letzte Mahlzeit, der gewöhnliche Fernsehkonsum und Merkmale wie Gewicht und Größe beeinflussten das Ergebnis nicht. Lediglich die Voreinstellung der Kinder zum angebotenen Snack wies einen Effekt auf. Ein ähnliches Experiment mit Erwachsenen ebenfalls von Harris et al. (2009) konnte vergleichbare Ergebnisse erzielen. In der Studie mit den erwachsenen Probanden wurde noch deutlicher, dass die Teilnehmer während der Rezeption nicht bewusst über die Werbung und ihr daraus folgendes Essverhalten reflektieren konnten: Die Probanden wurden nach Teilnahme an der Studie gebeten, das Ziel der Untersuchung zu nennen und bis auf vier Testpersonen konnte sich keiner auch nur an die eingebaute Werbung erinnern und die Teilnehmer waren sich dem Einfluss der Werbung auf ihr folgendes Verhalten in keiner Weise bewusst. Als ausschlaggebend für den Effekt auf das Essverhalten zeigte sich jedoch, dass die persuasive Botschaft unterhaltsam und

für ungesunde Snacks gestaltet werden muss. Eine Werbung für gesunde Snacks die auf die Gesundheit und den Nährwert der beworbenen Lebensmittel hinwies, zog keine Aktivierungseffekte nach sich. Insgesamt weist die Studie von Harris und Kollegen (2009) darauf hin, dass eine automatische Verarbeitung von Nahrungsmittel-Werbeinhalten zu einer unreflektierten Veränderung im Essverhalten führt. Wie auch Halford et al. (2008) schon darstellten, war es nicht notwendig, dass eine Ähnlichkeit zwischen gezeigtem Essen und angebotenen Nahrungsmitteln gegeben sein muss. Jedoch findet sich der Effekt, wenn man den Kindern mehrere Optionen zu Wahl gibt, in erster Linie bei ungesunden, zucker- und fetthaltigen Lebensmitteln (Halford et al., 2004, 2007). Bei Erwachsenen konnte auch eine Aktivierungseffekt auf die Wahl von gesunden Snacks gefunden werden (Harris et al., 2009). Das eigentliche Hungergefühl der Teilnehmer zeigte keinen Einfluss auf das Ergebnis (Halford et al., 2008; Harris et al., 2009). Der bereits erörterte Fokus auf die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln während des Kinderprogramms ist im Hinblick auf diese Ergebnisse und ihre möglichen Folgen wie Übergewicht und ernährungsbedingten Erkrankungen in Betracht zu ziehen.

Diesen Befunden steht aber ein sehr gegensätzliches Ergebnis gegenüber: Eltern zeigen sich in einer Umfrage über Werbeinhalte in Medien kaum besorgt in Bezug auf ihre Kinder. Gewaltdarstellungen und rohe Sprache werden hier als größte Probleme angesehen. Dagegen geben 46 % der Erziehungsberechtigten an, sich gar nicht um die Konfrontation ihrer Kinder mit persuasiven Botschaften zu sorgen (Hasebrink, Schröder, & Schumacher, 2012, S. 21). Dieses Ergebnis ist deshalb bedeutsam, da Eltern durch das gemeinsame Betrachten von Werbung eine wichtige Schutzfunktion einnehmen, um Kinder vor dem Einfluss von Persuasion zu schützen. Da die Werbung in der Regel positive Emotionen anspricht, ist es unwahrscheinlich, dass die Kinder sich während der Rezeption in ihren Empfindungen regulieren können. Ein gemeinsames Betrachten von persuasiven Botschaften mit Eltern, die aktiv auf Werbeinhalte hinweisen, stellte sich bei klassischen Werbebotschaften bereits als wirksame Schutzmaßnahme heraus (Buijzen & Mens, 2007). Das tatsächliche Intervenieren in realen Rezeptionssituation ist angesichts des geringen Problembewusstseins bei Eltern jedoch fraglich.

4.2 Effekte von Produktplatzierungen

Eine Werbeform, gegen die sich Kinder kaum schützen können, sind Produktplatzierungen. Unter Produktplatzierungen versteht man die Einbindung von Marken in die Handlung eines Films, einer Serie oder eines Computerspiels (vgl. Matthes, Schemer, Willemsen, & Wirth, 2005; Siegert et al., 2007; siehe zur Wirkung von Produktplatzierung ausführlich auch den Beitrag von Koch in diesem Band). Dies kann auf unterschiedliche Weise passieren. Produkte können namentlich erwähnt werden, im Hintergrund eingeblendet sein oder von den Akteuren aktiv in die Handlung eingebunden werden (Sutherland et al., 2010). Da die Marken oft in unauffälliger Weise eingebunden

werden, ist es Kindern nur in einem sehr geringen Maße möglich, Schutzmechanismen gegen Produktplatzierungen zu entwickeln. Wie oben aufgezeigt wurde, ist die Unterscheidung von regulärem Programm und Werbeinhalt für Kinder bereits früh möglich, jedoch können sie die persuasiven Absichten erst später identifizieren (John, 1999). Diese Identifikation der persuasiven Absicht zeigt sich in der Forschung als einzig wirkungsvolles Attribut um sich gegen Werbewirkung schützen zu können (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2009, 2010). Aufgrund der Gestaltung von Produktplatzierungen ist das Erkennen von Werbung und Werbeintension jedoch zusätzlich erschwert. Zudem führt die oftmals auftretende enge Verbindung zwischen liebenswerten Charakteren und dem gezeigten Produkt zu einer stärkeren Identifikation, was das Verlangen nach dem Produkt noch steigert (van Reijmersdal et al., 2010).

Trotz der großen Relevanz von Produktplatzierungen haben sich erst wenige Studien mit der Thematik in Bezug auf Verhaltensmessungen auseinandergesetzt. Die Mehrheit der Studien beschränkt sich auf Erinnerungseffekte, oder es werden lediglich Verhaltensintentionen erfasst. Beispielsweise zeigen van Reijmersdal et al. (2010) einen Einfluss von Placements in interaktiven Computerspielen auf die Markenwahrnehmung, das Markenimage und die Verhaltensintentionen (ähnlich Dias & Agante, 2011). Allerdings erlauben diese Studien nur eine beschränkte Aussage über das tatsächliche Verhalten. Es ist etwas fundamental anderes, eine Marke positiv zu bewerten oder tatsächlich ein Produkt zu kaufen oder zu konsumieren (Baumeister, Vohs, & Funder, 2007). Eine Ausnahme ist die prominente Studie von Auty und Lewis (2004). Ziel der Experimentalstudie war es, den Einfluss eines Nahrungsmittel-Placements auf das Essverhalten von Kindern zu prüfen. Dazu wurde ein kurzer Ausschnitt aus dem Film »Kevin allein zu Haus« vorgeführt, in der einer ersten Gruppe von jungen Teilnehmer eine Szene des Familienessens gezeigt wurde, in der eine Flasche Pepsi auf dem Tisch platziert war und die Marke auch im Dialog erwähnt wurde. Die zweite Gruppe sah einen vergleichbaren Ausschnitt ohne eine Produktplatzierung. Nach der Rezeption konnten die Kinder ein Getränk aussuchen und sollten sich zwischen Pepsi und Coca Cola entscheiden. Hier wählten Kinder, die mit der Marke Pepsi bereits im Film konfrontiert waren, signifikant öfter dieses Produkt. Dieser Effekt konnte aber nur dann gezeigt werden, wenn die Probanden auch den Film bereits mehrmals gesehen hatten. Neben dem Verhalten wurde auch die Erinnerung der Kinder getestet. Auch ohne explizite Erinnerung an die Marke war in dieser Studie eine Verhaltensänderung zu Gunsten des Produkts erkennbar. Als theoretisches Modell ziehen Auty & Lewis (2004) den *Mere Exposure Effekt* heran. Bei diesem Mechanismus wird davon ausgegangen, dass die häufige Darstellung eines Reizes, auch wenn er nicht bewusst von den Rezipienten erinnert wird, zu einer positiven Beurteilung des Stimulus führen kann. Durch die mehrmalige Darbietung wird der Reiz leichter und flüssiger verarbeitet und daraus entsteht ein positives Gefühl, dass die Beurteilung des gezeigten Reizes positiv beeinflusst (Zajnoc, 1968). In der Werbeforschung wurde dieser Effekt bereits mehrfach nachgewiesen (Matthes et al., 2005; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Schemer, Matthes, Wirth, & Textor, 2008).

Diese Forschung bezieht sich jedoch hauptsächlich auf erwachsene Probanden. Das Innovationspotenzial der Studie liegt einerseits darin, dass Kinder als Teilnehmer einbezogen wurden. Andererseits wird in diesem Experiment das tatsächliche Verhalten der Probanden gemessen. Häufig werden für ähnliche Studien lediglich Bildkarten oder andere Formen der intentionalen Auswahl genutzt.

Matthes und Naderer (2014, siehe dazu auch Matthes & Naderer, 2015) haben in einer vergleichbaren Studie an die Ergebnisse von Auty und Lewis (2004) angeknüpft und diese erweitert. Im Gegensatz zur Pionierstudie wurde nicht ein Getränk, sondern ein Nahrungsmittel als Placement verwendet. Um überprüfen zu können, ob eine häufigere, prominente Platzierung wirkungsvoller ist, als eine unauffällige Darbietung, wurde die Placement-Häufigkeit dreimal abgestuft (häufig, moderat, kein Placement). Das Produkt wurde in allen Placement-Bedingungen von den Hauptcharakteren verwendet und erhielt somit eine zentralere Rolle. Die Ergebnisse zeigten einen signifikant positiven Effekt der hohen Placementfrequenz auf die Wahl des Snacks, allerdings gab es keinen statistisch signifikanten Effekt bei der moderaten Frequenz, wo die Marke lediglich im Hintergrund zu sehen war. Die Kinder, die mit der starken Produktplatzierung konfrontiert wurden, wählten in einem Verhaltenstest signifikant öfter das gezeigte Produkt, als jene die keine Platzierung gesehen hatten, unabhängig von früheren Auseinandersetzungen mit dem gezeigten Film. Da die Placements in der wirkungsvollsten Bedingung prominent dargeboten wurden und die Hintergrundeinbindung der Marke (in der moderaten Bedingung) keine Wirkung zeigte, kann der gefundene Mere Exposure Effekt aus der Auty und Lewis Studie (2004) ausgeschlossen werden (Matthes et al., 2007; Russel, 2002). Die Wirkung des prominenten Placements ist daher möglicherweise auf ein automatisiertes Verhalten zurückzuführen, dass durch die positive Verknüpfung mit dem gezeigten Akteur entsteht. Somit wird davon ausgegangen, dass durch die Paarung des Produktes mit einem positiven Akteur sich die positive Bewertung des Akteurs auf das Produkt überträgt. Dies lässt sich durch den Mechanismus des *evaluativen Konditionierens* erklären. Beim evaluativen Konditionieren wird von einer Valenzübertragung der Charaktere auf die mit ihnen verknüpfte Marke ausgegangen (De Houwer, Thomas, & Baeyenes, 2001). Durch die automatische und somit unterbewusste Verarbeitung dieser Verknüpfung ist kein Effekt auf die explizite Einstellung der Kinder nachweisbar (Buijzen et al., 2010). Da der Prozess des evaluativen Konditionierens als stabil anzusehen ist und von Rezipientenseite kaum Aufmerksamkeit erfordert, ist er als sehr bedeutend in Bezug auf Produktplatzierungen in Kinderfilmen einzustufen (vgl. auch Schemer et al., 2008). Die Studie von Matthes und Naderer (2014) konnte dieses theoretische Modell jedoch nur nahelegen, jedoch nicht kausal beweisen, da die Valenz der Hauptcharaktere nicht variiert wurde.

Es ist zusammenfassend als ein bedeutsamer Gegensatz zum Wissensstand aus der klassischen Werbewirkungsforschung zu betrachten, dass weder Auty und Lewis (2004), noch Matthes und Naderer (2014) in ihren Studien eine abnehmende Wirkung durch steigendes Alter zeigen konnten. Die unbemerkte und unkritische Verarbeitung der

Produktplatzierungen macht Kinder jeden Alters daher für Werbewirkung empfänglich. Das ist bei klassischen Werbeformen nicht in diesem Ausmaß der Fall, da mit zunehmendem Alter das Erkennen von Persuasionsversuchen einfacher wird, was einen Schutz vor Persuasion zumindest ermöglicht (Rozendaal et al., 2009).

4.3 Wirkungsmechanismen

Die bisherigen Abschnitte haben deutlich gezeigt, dass Kinderwerbung Effekte auf das Verhalten der jungen Rezipienten aufweist. Die Verarbeitung von persuasiven Botschaften wird sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern durch verschiedene Verarbeitungswege charakterisiert. Traditionell unterscheidet man die Verarbeitung auf Basis von multiplen Prozess-Modellen wie dem Eloberation Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1996) und dem heuristisch-systematischen Modell (Chaiken & Trope, 1999). Zum einen kann also die *systematische, überlegte Verarbeitung* von persuasiven Inhalten angenommen werden, die mit einem hohen Level an Aufmerksamkeit und Interesse verbunden ist (Chartrand, 2005; Heath, 2000). Folgt man hier dem ELM, wird die Botschaft mit hohen Involvement auf der zentralen Route verarbeitet (Petty & Cacioppo, 1996). Kritisches Wissen wird eingesetzt und Persuasionskenntnisse kommen zur Anwendung. Werbung, die auf diesen Verarbeitungsweg setzt, muss sich starker Argumente und guten Produkterklärungen bedienen, um einen persuasiven Effekt zu erzeugen. Dass die systematische Verarbeitung bei jüngeren Kindern eher unwahrscheinlich ist, liegt auf der Hand. Zum zweiten wird die *heuristische Verarbeitung*, die sich weitgehend auf oberflächliche Verarbeitungsmuster stützt, unterschieden (Chaiken & Trope, 1999). Das Involvement für die Botschaft ist gering und eine periphere Route wird zum Entschlüsseln genutzt (Petty & Cacioppo, 1996). Die Motivation und die Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten sind somit niedrig und Heuristiken, das heißt, einfache Daumen- oder Entscheidungsregeln, dienen als Grundlage. Beispiele sind das Verwenden von populären Charakteren, die ein Produkt in der Werbung verwenden und eine positive Einstellung gegenüber des Artikels deutlich machen. Dies kann die Grundlage für einfache Heuristiken wie »wenn meine Lieblingsfigur das mag, so muss es ja gut sein« bilden. Wie bereits gezeigt wurde, ist Kinderwerbung voll von Inhalten, die solche Heuristiken direkt ansprechen (Nairn & Fine, 2008; Boyland et al., 2012). Bei beiden Verarbeitungswegen sind Veränderungen im Verhalten möglich. Der systematische Verarbeitungsweg führt hier jedoch zu einer langfristigen Einstellungsänderung, was ein überlegtes und bewusstes Kaufverhalten bewirkt. Die heuristische Verarbeitung resultiert in einer eher kurzfristigen Einstellungsänderung und ist bei spontanen, impulsiven Kaufentscheidungen bedeutend (Petty, Fazio, & Briñol, 2009). Diese traditionelle Unterteilung in zwei Verarbeitungswege wurde von Buijzen und Kollegen (2010) aufgegriffen und um einen dritten Weg erweitert. Hierbei handelt es sich um die *automatische Verarbeitung*, die auf dem geringsten kognitiven Elaborationslevel stattfindet (Chartrand, 2005; Heath, 2000). Dieser

dritte Weg wird in der Literatur auch als Teil der heuristischen Verarbeitung angesehen (Petty & Briñol, 2008), eine Trennung zwischen heuristischer und automatischer Verarbeitung bringt jedoch im Kontext der Kinderwerbung einen Mehrwert (vgl. Buijzen et al., 2010). Automatische Verarbeitung meint, dass die Werbung bei Kindern Mechanismen auslöst, die sie nicht mehr bemerken und kontrollieren können. Bei dem oben aufgeführten Beispiel zur heuristischen Verarbeitung wird vorausgesetzt, dass die Kinder eine Figur in der Werbung explizit als positiv bewerten bzw. diese gut finden. Dieses Urteil dient dann als Daumenregel für die Bewertung eines Produktes. Wenn man die Kinder fragen würde, warum sie das Produkt gut finden, könnten sie sicherlich die positiv bewertete Figur aus der Werbung benennen bzw. als Grund aufführen. Bei der automatischen Verarbeitung ist dies nicht mehr der Fall. Hier laufen die oben bereits angesprochenen Mechanismen wie das evaluative Konditionieren oder der Mere Exposure Effekt ab, die ganz ohne Erinnerung an die Markendarbietung wirkungsvoll sein können. Besonders bei Werbung, die nur schwer als solche zu erkennen ist, wie beispielsweise Produktplatzierungen in Filmen oder Computerspielen, wird die persuasive Nachricht automatisch verarbeitet und führt, obwohl es keinen Nachweis an bewusste Erinnerungen und Wiedererkennung gibt, zu einer positiven Beurteilung und Handlungsänderung im Sinne der Marke (Chartrand, 2005; Janiszewksi, 1993). Die Verteidigungsmechanismen der Kinder können in diesem Fall nicht aktiviert werden, auch weil sie sich nicht bewusst sind, dass sie mit Werbung konfrontiert werden (Buijzen et al., 2010). Wie aber auch die bereits dargestellten Studien von Halford et al. (2008) und Harris et al. (2009) zeigen, ist es für Rezipienten selbst bei klar erkennbaren Werbeinhalten sehr schwierig, sich gegen die automatisch ablaufenden Prozesse zu schützen.

Insgesamt hat die Entwicklungsstufe, in der sich Kinder befinden, einen bedeutsamen Einfluss darauf, welcher Verarbeitungsweg möglich ist. So haben jüngere Kinder oft noch nicht die kognitive Kapazität, während des Betrachtens von Werbung diese kritisch zu reflektieren und die Intension zu hinterfragen. Zudem ist die bereits angesprochene Aufbereitung der an sie gerichteten persuasiven Botschaften ein wichtiges Element (Buijzen et al., 2010; Rozendaal et al., 2011b). Damit ist in Bezug auf Kinderwerbung und neue Werbeformen die heuristische und automatische Verarbeitung als wichtiger einzustufen als die systematische.

Buijzen und Kollegen (2010) haben in ihrem *Processing of Commercial Media Content* (PCMC) Modell die Wirkungsmechanismen unterschiedlicher Formate weiter systematisiert. Bedeutend ist hier das Verhältnis zwischen den Ressourcen, die von Rezipientenseite zur Verarbeitung eines Inhalts bereit gestellt werden können (RA-ressources allocated) und die Menge an Ressourcen, die notwendig sind, um die persuasive Botschaft zu verstehen (RR-ressources required). RA und RR können jeweils hoch oder niedrig ausfallen und je nach dem in welchem Verhältnis sie zusammentreffen, kommt es zu unterschiedlichen Verarbeitungswegen. Wenn persuasive Botschaften im Hintergrund platziert sind, kaum Aufmerksamkeit erregen und einfach zu verarbeiten sind, beispielsweise die bloße Darstellung eines Logos, dann werden nur wenige Ressourcen

zur Verarbeitung bereitgestellt (niedriges RR gepaart mit niedrigen RA) (Buijzen et al., 2010, S. 436). Durch die beiläufige Rezeption der Botschaft kommt es zu einem automatischen Verarbeitungsprozess. Dieser automatisierte Prozess kann dazu führen, dass in weiterer Folge die auf diesem Weg verarbeiteten Marken vom Rezipienten besser beurteilt werden, ohne dass sich Effekte auf die explizite Erinnerung zeigen müssen. Eine häufige, unverstärkte Darstellung von Marken kann somit zu einem Werbeerfolg führen (Auty & Lewis, 2004). Ist eine einfache persuasive Botschaft jedoch sehr prominent platziert und besonders hervorgehoben, dann werden von Rezipientenseite mehr Ressourcen zur Verfügung gestellt, als für die Verarbeitung notwendig und es kommt zu einer relativ elaborierten aber unkritischen Verarbeitung der persuasiven Nachricht (Buijzen et al., 2010, 437).

Wird eine komplexe Werbebotschaft sehr stark in den Vordergrund gestellt, dann wird Aufmerksamkeit für das Produkt, aber auch für den Werbemechanismus erweckt. Wenn also beispielsweise in einem Film der Hauptcharakter sehr häufig und prominent eine Marke in die Handlung einbaut, ist die Aufmerksamkeit für das Produkt sehr hoch, allerdings ist es den Rezipienten so auch möglich, über den Persuasionsprozess zu reflektieren. Dies kann zu einer schlechteren Beurteilung des Produkts führen, da die Persuasionsabsicht ersichtlich wird (Matthes et al., 2007; Russell, 2002). Da Aufmerksamkeit entsteht, handelt es sich um ein hohes RA und die Prominenz der Platzierung führt zu einer ressourcenintensiven Verarbeitung. Dieser Weg führt zu einer kritischen Reflexion des gezeigten Inhalts und die kognitiven Verteidigungsmechanismen werden so am besten aktiviert (Buijzen et al., 2010, 437). Sind die bereitgestellten Ressourcen niedrig und ist die Entschlüsselung des Inhalts aber ressourcenintensiv, kommt es zu einem kognitiven Overload (Lang, 2000). Hier führt die Rezeptionssituation zu gar keiner Bearbeitung der persuasiven Nachricht (Buijzen et al., 2010, 438).

Die Verarbeitung der Inhalte ist somit von mehreren Faktoren abhängig. Als besonders bedeutend anzusehen sind hier die persönliche Relevanz, die Aufnahmebereitschaft und individuelle Rezeptionssituation für die Zuseher. Ebenfalls entscheidend sind die Platzierung des persuasiven Reizes (Platzierung im Hintergrund, unauffällige Einbindung des Reizes oder sehr prominente Darstellung, beispielsweise in Verbindung mit einem beliebten Akteur) und die Komplexität bzw. Interaktivität der Botschaft (Lang, 2000). Die inhaltliche Gestaltung in Bezug auf informative, unterhaltende oder emotionale Aspekte beeinflusst den Verarbeitungsweg ebenfalls. Informative Inhalte führen verstärkt zu einer systematischen Auseinandersetzung, während unterhaltende Inhalte eher zu einer heuristischen Verarbeitung führen (Obermiller, Spangenberger, & MacLachlan, 2005). Hoch emotionale Inhalte bewirken eine Ablenkung von persuasiven Nachrichten, da sie stark involvierend auf die Zuseher wirken (Matthes et al., 2007). Das theoretische Konstrukt dieser Verarbeitungswege baut auf Erkenntnissen aus der Erwachsenenforschung auf. Bei Kindern muss hier insbesondere die Entwicklungsstufe und Werbekompetenz als bedeutende Variable einbezogen werden (Buijzen et al., 2010).

Nur das Verständnis der persuasiven Absicht von Werbung reduziert den Wunsch des Kindes nach dem gezeigten Produkt (Rozendaal et al., 2009). Es reicht aber nicht aus, wenn die Kinder Werbung von redaktionellen Inhalten unterscheiden können. Damit Werbekompetenz bei Kindern wirkungsvoll wird, muss es ihnen möglich sein, die Werbenachricht hoch involviert und damit auf einer zentralen Route zu verarbeiten. Durch die Kombination der stark ressourcenbindenden, kinderspezifischen Werbung und den noch nicht fertig ausgebildeten kognitiven Fähigkeiten der Kinder ist es ihnen jedoch nur schwer möglich, die Inhalte kritisch zu reflektieren. Bei nicht-konventionellen Werbeformen wie Advergames und Produktplatzierungen fällt diese fehlende Kompetenz noch stärker ins Gewicht, da hier die Werbenachricht weniger klar erkennbar ist und daher kaum hinterfragt werden kann (Buijzen et al., 2010; Rozendaal et al., 2011b).

Aufgrund von drei Voraussetzungen, die bei Kindern noch nicht vollständig ausgebildet sind, kommt es daher zu Problemen bei der kritischen Verarbeitung von Werbung und Anwendung der Werbekompetenz (Rozendaal et al., 2011b).

- *Inhibitory Control:* Damit ist die Fähigkeit gemeint, einen Prozess der bereits im Gange ist, zu unterbrechen und zu reflektieren. Kinder reagieren unmittelbar auf den gezeigten Stimulus und können ihre spontanen Reaktionen im Vergleich zu Erwachsenen schwerer kontrollieren.
- *Attentional Flexibility:* Menschen bilden die Fähigkeit aus, ihre Aufmerksamkeit in emotional oder kognitiv ansprechenden Situationen lenken zu können. Die Aufmerksamkeit des Kindes bei der Werbung ist jedoch zumeist so auf das Produkt bzw. die Narration der Werbung fixiert, so dass es nicht möglich ist, die Aufmerksamkeit auf andere Prozesse oder Aspekte zu lenken
- *Executive Functioning:* Dies bezieht sich auf das Speicheren und Abrufen von Arbeitsschritten, um einen Arbeitsprozess zu planen und effizient durchführen zu können. Kindern ist es nicht möglich, den Handlungsanweisungen der Werbung zu folgen und gleichzeitig ihre Werbekompetenz zu aktiveren. (Rozendaal et al., 2011b).

In der Werbewirkungsforschung, insbesondere in Bezug auf neue Werbeformen, wird derzeit noch zu wenig darauf eingegangen, wie das erlernte Wissen über Persuasionsprozesse, das sich mit höherem Alter stärker entwickelt, während der Rezeption einzusetzen ist, um sich vor Persuasion zu schützen. Studien zu klassischen Werbebotschaften (Friestad & Wright, 1994; Wright, Friestad, & Boush, 2005) weisen darauf hin, dass eine generelle negative Einstellung gegenüber Werbung (bspw. durch Werbeskeptizismus) zu einem Schutz gegenüber der Werbewirkung bei Kindern führen kann. Wichtig ist hierbei eine Intervention während der Rezeption. Das Wissen über Werbung ist das eine, es jedoch während der Rezeption auch abzurufen und einzusetzen, etwas ganz anderes. Hier kommt den Eltern eine entscheidende Rolle zu. Wenn Kinder zusammen mit einem Erwachsenen fernsehen und während der Werbung mit Kommentaren be-

gleitet werden, dann hilft das, ihre Werbekompetenz wachzurufen. Als Folge kann das Bedürfnis der Kinder, das gezeigte Produkt haben zu wollen, gesenkt werden (so genannte thought-triggering-interventions, vgl. Rozendaal et al., 2011b). Allerdings muss in diesem Zusammenhang bedacht werden, dass viele Kinder heute ihre eigene Medienausstattung besitzen und damit ohne Supervision der Eltern den Inhalten der Werbung ausgesetzt sind (Feierabend et al., 2013). Zudem ist das Problembewusstsein der Eltern in Bezug auf persuasive Botschaften nur schwach ausgebildet (Hasebrink et al., 2012), was eine Aufklärung der Erwachsenen notwendig macht.

5 Ausblick

In diesem Beitrag wurden die wichtigsten Eckpunkte zum Thema Kinder und Werbung vorgestellt sowie die wichtigsten Ergebnisse und Untersuchungslogiken diskutiert. Die bestehende Forschung weist darauf hin, dass Kinder sehr empfänglich für Werbeinhalte sind und über geringere Schutzmechanismen als Erwachsene verfügen. Eine kritische Reflexion der persuasiven Inhalte, sowie eine bewusste Kontrolle über ihr Verhalten gegenüber beworbenen Produkten, stellen sich bei Kindern als nur schwer möglich heraus (John, 1999; Rozendaal et al., 2010, 2011a, 2011b; Ward et al., 1977). Der Einsatz von starken persuasiven Elementen in der klassischen TV-Werbung (Boyland et al., 2012) und die wachsende Bedeutsamkeit von neuen Werbemaßnahmen, die auch für Erwachsene schwer zu erkennen sind (Buijzen et al. 2010), in Kombination mit der noch nicht ausgereiften kognitiven und sozialen Kompetenz von Kindern (John, 1999) erklärt ihre Empfänglichkeit für persuasive Botschaften. Die bestehende Forschung konnte demnach Effekte auf Einstellungen (Dias & Agante, 2011; van Reijmersdal et al., 2010) und Erinnerungen (Halford et al., 2004, 2007), sowie auch auf tatsächliches Verhalten (Auty & Lewis, 2004; Matthes & Naderer, 2015) feststellen.

Bei der Beschäftigung mit Kindern und Werbung lassen sich verschiedene Stränge hervorheben. So beschäftigt sich der Großteil des bestehenden Forschungskorpus mit klassischer TV-Werbung (Eisenmann et al., 2008; Epstein et al., 2008; Halford et al., 2004, 2007; Harris et al., 2009; Keller & Schulz, 2011; Zimmerman & Bell, 2010). Sowohl auf die inhaltliche als auch auf die Wirkungs-Ebene wird in Studien eingegangen. Ebenfalls bedeutend ist der Strang, der sich mit neuen Werbeformen auseinandersetzt. Hier wird beispielsweise inhaltsanalytisch erhoben, welche persuasiven Techniken auf Internetseiten eingesetzt werden (Alvy & Calvert, 2008) oder wie Produktplatzierungen im Fernsehen erscheinen (Sutherland et al., 2010). Die Wirkungsebene ist in Bezug auf Einstellungsänderungen und Verhaltensintention bereits erforscht (Dias & Agante, 2011; van Reijmersdal et al., 2010), bei tatsächlichen Verhalten gegenüber den beworbenen Produkten besteht jedoch noch großes Potenzial (Auty & Lewis, 2004; Matthes & Naderer, 2014). Neben Inhaltsanalysen und Wirkungs-Studien wird auch immer stärker auf die Aushebelung von Werbewirkungen eingegangen (Buijzen & Mens, 2007; Rozendaal

et al., 2009). Besonders für klassische Werbung sind diese Mechanismen bereits untersucht; die Aushebelung neuer Werbeformen weißt jedoch große Lücken auf.

Bei Studien im Bereich Werbewirkungsforschung (Experimental-Designs und Befragungen), insbesondere Verhaltensmessungen, besteht ein großer Aufholbedarf. Diese Untersuchungen zeichnen sich jedoch durch einige spezielle Gegebenheiten aus, die Erhebungen erschweren können. Meist finden empirische Untersuchungen im Klassenverband statt. Daher ist neben den ethischen Bedenken der Eltern, die durch eine Einverständniserklärung immer einzubeziehen sind, auch die Einstellung der Lehrer und notwendigen organisatorischen Stellen ein entscheidender Faktor bei der Planung. Die Ablehnung oder das Verkünden von Einwänden gegen das Studiendesign durch diese organisatorischen Stellen ist somit ebenso ein Stolperstein wie die Drop-out-Quote durch fehlendes Einverständnis der Eltern. Erhöht wird dieses Problem zusätzlich bei Designs, die das tatsächliche Verhalten in Bezug auf Nahrungsmitteln untersuchen möchten, denn hier müssen außerdem mögliche Nahrungsmittelunverträglichkeiten einbezogen werden. Die Untersuchung selbst muss dem Alter der Kinder entsprechend gestaltet werden, beispielsweise in der Formulierung der Fragen und der Länge der Studie. Fragenformulierungen in offener Form sind bei Kinder oft problematisch, da der persönliche Wortschatz oft nicht ausreicht (Macklin, 1983), auch die Nutzung von non-verbalen Methoden, wie die Auswahl von Bildern, kann als heikel angesehen werden, da durch Zufallsauswahl eine Überschätzung der Kompetenz denkbar ist (Gunter, Blades, & Oates, 2005). Daher ist die Methode, Kinder aus geschlossenen Antworten wählen zu lassen, oder auch Symbole für den Ausdruck von Zustimmung zu nutzen, ein gängiger und anerkannter Weg (Matthes & Naderer, 2014; Rozendaal et al., 2010), der aber komplexere Tests erschwert.

Die empirische Forschung mit Kindern steht somit vor einer Reihe von Problemen, die sich bei Erwachsenen in dieser Form nicht zeigen. Daher soll nun weiter eine kritische Reflektion der bestehenden Forschungsliteratur erfolgen. Mit Blick auf die zukünftige Forschung können dabei drei Desiderate benannt werden.

Erstens ist die Befundlage in Bezug auf inhaltsanalytische Studien als begrenzt einzuschätzen. Eine systematische Erhebung von Kinderwerbung in verschiedenen europäischen Ländern unter Berücksichtigung neuer und klassischer Werbeformen stellt dabei eine besondere Herausforderung dar. Ohne profunde Kenntnis der Inhaltsseite greifen Wirkungsstudien mitunter ins Leere.

Zweitens gibt es zwar eine Fülle von Wirkungsstudien, diese zeichnen sich aber durch eine Vernachlässigung von echten Verhaltensmessungen aus. In erster Linie werden hypothetische Handlungsintentionen bei Kindern überprüft, besonders in Bezug auf neue Werbeformen sind Messungen des Verhaltens noch in einem sehr geringen Maß erfolgt (vgl. aber Matthes & Naderer, 2014, 2015). Dies ist deshalb von besonderer Bedeutung, da man davon ausgehen kann, dass ein Großteil der Werbewirkungen auf Kinder durch automatische Prozesse ausgelöst werden, die von den Kindern nicht verbal reproduzierbar sind (vgl. Buijzen et al., 2010). Aussagen über Markeneinstellungen

oder Handlungsintentionen greifen daher ins Leere. Kinder handeln, ohne dies so stark zu reflektieren wie Erwachsene. Daher muss man ihr tatsächliches Handeln beobachten, statt Handlungsintentionen zu erfragen, die sich schnell wieder ändern können. Bei Erwachsenen, beispielsweise in der klassischen Wirkungsforschung, ist dieses Problem nicht derart virulent, da Erwachsene stärker überlegt und rational handeln als Kinder. Aber auch in diesem Bereich, wie in der gesamten sozialpsychologischen Forschung, werden Verhaltensmessungen vernachlässigt (vgl. Baumeister et al., 2007).

Drittens sind – insbesondere bei neuen Werbeformen – die zugrundeliegenden Wirkmechanismen nicht hinreichend bewiesen, unterschieden und geklärt. Wir können zwar annehmen, dass es Effekte gibt, auf die ablaufenden Mechanismen kann jedoch meist nur geschlossen werden. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass komplexe Messungen (wie etwa von Mediatorvariablen) bei Kindern aufgrund der Fragekomplexität nur schwer möglich sind. Ein Überprüfung der bestehenden Theorien in Bezug auf Wirkmechanismen von Produktplatzierungen konnte in den vorhandenen Studien nicht befriedigend geschaffen werden, da bedeutende Mechanismen und Variation nicht erhoben wurden (Auty & Lewis, 2004; Matthes & Naderer, 2014). Eine Gegenüberstellung der Verarbeitung von persuasiven Botschaften bei Kindern und Erwachsenen ist bisher ebenfalls nur mangelhaft geschaffen, da Vergleiche in erster Linie auf Basis von Studierenden-Samples beruhen, die in ihrer kritischen Verarbeitung von Werbebotschaften als überdurchschnittlich zu bezeichnen sind (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2011a). Eine Meta-Analyse von Hastings et al. (2003) zeigt außerdem, dass unter allen Altersgruppen Werbeeffekte von TV-Werbung auf die Nahrungsmittelwahl der Kinder feststellbar sind. Unabhängig von der Methode können diese Effekte aufgezeigt werden (Livingstone & Helsper, 2006). Am systematischsten erforscht sind Kinder zwischen 7 und 12 Jahren (Hastings et al., 2003). Jüngere und ältere Kinder müssen in Bezug auf Verhaltenseffekte noch stärker erforscht werden. Die genannten Forschungslücken führen dazu, dass Studien, die Gegenmaßnahmen bzw. Schutz von Kindern in den Blick nehmen, oftmals ins Leere greifen, da noch zu wenig über Wirkmechanismen, die Verarbeitung verschiedener Altersgruppen und die Basis des bestehenden Persuasionswissens bekannt ist. Eine prozessorientierte empirische Forschung, die Wirkungsmechanismen vorhersagt und unterscheidet sowie Wirkungen auf Verhalten und über die Zeit untersucht, erscheint uns vor diesem Hintergrund als äußerst fruchtbar.

Literatur

Alvy, L. M. & Calvert, S. L. (2008) Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis. *Journal of the American Dietetic Association 108* (4), 710–713.

Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing 21*(9), 699–716.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior? *Perspectives on Psychological Science 2,* 396–403.

Boyland, E. J. & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behavior and food preferences in children. *Appetite 62*(1), 236–241.

Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham T. C., & Halford J. C. G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite 58*(2), 658–664.

Buijzen, M. & Mens, C. (2007). Adult mediation of television advertising effects. *Journal of Children and Media 1*(2), 177–191.

Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory 20*(4), 427–450.

Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., & Garner, R. K. (1981). Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research 21*(2), 53–56.

Carper, J. L., Orlet Fisher, J., & Birch, L. L. (2000). Young girls' emerging dietary restraint and disinhibition are related to parental control in child feeding. *Appetite 35*(2), 121–129.

Chaiken, S. & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.

Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology 15*(3), 203–210.

De Houwer, J., Thomas, S., & Baeyenes, F. (2001). Associative learning likes and dislikes. A review of 25 years of research and human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin 127*(6), 853–869.

Dias, M. & Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour 10*(3), 152–160.

Dibb, S. & Harris, L. (1996). *A spoonful of sugar. Television advertising aimed at children: An international comparative Study.* London: Consumers International.

Eisenmann, J. C., Bartee, R. T., Smith, D. T., Welk, G. J., & Fu, Q. (2008). Combined influence of physical activity and television viewing on the risk of overweight in US youth. *Journal of the American Dietetic Association 32*(4), 613–618.

Epstein, L. H., Roemmich, J. N., Robinson, J. L., Paluch, R. A., Winiewicz, D. D., & Fuerch, J. H. (2008). A randomized trial of the effects of reducing television viewing and computer use on body mass index in young children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine 162*(3), 239–245.

Feierabend, S., Karg, U., & Rathgeb, T. (2013). Kinder und Medien: Ergebnisse der KIM Studie 2012, *Media Perspektiven 2013*(3), 143–154.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research 21*(1), 1–31.

Gunter, B., Blades, M., & Oates, C. (2005) *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Halford, J. C. G. & Boyland, E. J. (2013). The marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Setting the research agenda. *Appetite 62*(1), 182–184.

Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite 49*(1), 263–267.

Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition 11*(9), 897–904.

Halford, J. C. G., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite 42*(2), 221–225.

Harris, J. L., Bargh, J. L., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology 28*(4), 404–413.

Hasebrink, U., Schröder, H., & Schumacher, G. (2012). Kinder- und Jugendmedienschutz aus Sicht der Eltern. *Media Perspektiven 2012*(1), 18–30.

Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Alasdair, F., MacKintosh, A. M., et al. (2003). *Review of the research on the effects of food promotion to children.* London: Food Standards Agency.

Heath, R. (2000). Low involvement processing. A new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising 19*(3), 287–298.

Hill, A. J., Oliver, S., & Rogers, P. J. (1992). Eating in the adult world: The rise of dieting in childhood and adolescence. *British Journal of Clinical Psychology 31*(1), 95–105.

Jacobs, J. E. & Klaczynski, P. A. (2002). The development of judgement and decision making during childhood and adolescence. *Current Directions in Psychological Science 11*(4), 145–149.

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research 20*(3), 376–392.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research 26*(3), 183–213.

Keller, S. K. & Schulz, P. J. (2011). Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *European Journal of Public Health 21*(3), 300–305.

Killen, J. D., Taylor; C. B., Hayward, C., Wilson, D. M., Haydel, K. F., et al. (1994). Pursuit of thinness and onset of eating disorder symptoms in a community sample of 16 adolescent girls: A three-year prospective analysis. *International Journal of Eating Disorders 16*(3), 227–238.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication 50*(1), 46–70.

Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication 56*(3), 560–584.

Macklin, M. C. (1983). Do children understand TV ads? *Journal of Advertising Research 23*(1), 63–70.

Manis, F. R., Keating, D. P., & Morrison, F. J. (1980). Developmental differences in the allocation of processing capacity. *Journal of Experimental Child Psychology 29*(1), 156–169.

Matthes, J. & Naderer, B. (2014). Zum Einfluss von Nahrungsmittelplatzierungen in Kinderfilmen. In H. Schramm, J. Knoll & D. Schlütz (Eds.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 59–74). Köln: Halem.

Matthes, J. & Naderer, B. (2015). Children's consumption behavior in response to food product placements in movies. *Journal of Consumer Behaviour 14*(2), 127–136.

Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising 26*(4), 477–503.

Matthes, J., Schemer, C., Willemsen, H., & Wirth, W. (2005): Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. *Medien Journal 29*(4), 23–37.

Moore, R. L. & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research 2*(2), 80–92.

Moshman, D. & Frank, B. A. (1986). Development of the concept of inferential validity. *Child Development 57*(1), 153–165

Nairn, A. & Fine, C. (2008).Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising 27*(3), 447–470.

Obermiller, C., Spangenberger, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising 34*(3), 7–17.

Odgen, C. L., Caroll, M. D., Curtin, L. R., McDowell, M. A., Tabak, C. J., & Flegal, K. M. (2006). Prevalence of Overweight and obesity in the United States, 1999–2004. *Journal of the American Medical Association 295*(13), 1549–1555.

Petty, R. E. & Briñol, P. (2008). Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science 3*(2), 137–147.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* New York: Francis & Taylor.

Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009).The new implicit measures: An overwiew. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Hrsg.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (S. 3–18). New York: Psychology Press.

Pfarrhofer, D. (2012). *Oberösterreichische Kinder-Medien-Studie 2012*. http://www.edugroup.at/education-group/detail/medien-studien-der-education-group.html Zugegriffen: 22. Oktober 2013.

Piaget, J. (1929). *The Child's Conception of the World.* London: Roudedge & Kegan Paul.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2009). Do children's cognitive defences reduce their desire for advertised products? *Communications 34*(3), 287–303.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media 4*(1), 77–89.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2011a). Children's understanding of advertiser's persuasive tactics. *International Journal of Advertising 30*(2), 329–350.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011b). Reconsidering advertising literacy as a defense. *Media Psychology 14*(4), 333–354.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research 29*(3), 306–318.

Schemer, C. (2003). Schlank und krank durch Medienschönheiten? *Medien und Kommunikationswissenschaft 51*(3-4), 523–540.

Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does »passing the courvoisier« always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in rap videos. *Psychology & Marketing 25*(10), 923–943.

Schulz, P. J., Keller, S., & Hartung, U. (2010). Versteckte Botschaften: Lebensmittelwerbung im Kinderfernsehen. *Schweizer Zeitschrift für Ernährungswissenschaft 2010*(2), 20–25.

Serdula, M. K., Ivery, D., Coates, R. J., Freedman, D. S., Williamson, D. F., & Byers, T. (1993). Do obese children become obese adults? A review of the literature. *Preventive Medicine 22*(2), 167–177.

Siegert, G., Wirth, W., Matthes, J., Pühringer, K., Rademacher, P. Schemer, C. & von Rimscha, B. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt Verlag.

Sutherland, L. A., MacKenzie, T., Purvis, L. A., & Dalton, M. (2010). Prevalence of food and beverage brands in movies: 1996–2005. *Pediatrics 125*(3), 468–474.

Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977), *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills, CA: Sage

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S., & Huber, A. L. (2012). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and young adults. *American Marketing Association 24*(2), 222–233.

Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology 22*(1), 61–72.

van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & van Noort, G. (2010). The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses. *Computers in Human Behavior 26*(6), 1787–1794.

Zajnoc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs 9*(2), 1–27.

Zimmerman, F. J. & Bell, J. F. (2010). Associations of television content type on obesity in children. *American Journal of Public Health 100*(2), 334–340.

Internationale und interkulturelle Werbeforschung

Tino G. K. Meitz

Abstract Im folgenden Beitrag werden internationale und interkulturelle Werbeforschung anhand zentraler Trendlinien innerhalb des Forschungsfeldes exemplarisch dargestellt. In einem ersten Schritt werden die historischen Voraussetzungen für die Entwicklung der international ausgerichteten Werbeforschung skizziert und in einem zweiten Schritt die hieraus resultierenden Konsequenzen für die weiterführende Forschungslogik des Feldes diskutiert. Dabei wird insbesondere der starke Einfluss von Standardisierungstendenzen im Rahmen globaler Werbekommunikation thematisiert und die damit einhergehende Verengung interkultureller Fragestellungen auf vermeintlich manifeste und vergleichbare kulturelle Aspekte betrachtet. Der Beitrag zeichnet in dieser Hinsicht ein kritisches Bild prominenter Kulturkonzepte in Bezug auf ihre Aussagekraft bezüglich der Nutzung, Rezeption und Wirkung werblicher Kommunikationsangebote sowie in Hinsicht auf die methodische Operationalisierung der interkulturellen Werbeforschung.

Stichworte Globale Konsumentenkulturen, Global Consumer Culture Positioning (GCCP), internationale Werbung, interkulturelle Werbung, Konsumentenverhalten, kulturelle Markenpositionierung, Lokalisierung, Perceived Brand Globalness (PBG), Standardisierung

1 Internationale und interkulturelle Werbeforschung: Eine Differenzierung des Foschungsfeldes

Unter internationaler und interkultureller Werbeforschung lassen sich im Sinne einer weiten Definition erstens Beobachtungen fassen, deren Ziel der Vergleich global beobachtbarer kommunikativer Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, der internationalen Distribution werblicher Kommunikationsangebote sowie der Homogenisierung der Gestaltung der Kommunikationsmittel ist. Zweitens fallen unter diese Forschungsperspektiven die Analyse der unterschiedlichen Nutzung, Rezeption und

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_31, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Wirkung dieser werblichen Kommunikationsangebote in unterschiedlichen Gesellschaften oder gesellschaftlichen Teilbereichen. Mit dieser weitgefassten Definition sowohl internationaler als auch interkultureller Werbeforschung ist das vereinende Element der unter diesen Forschungsperspektiven gefassten Ansätze grundsätzlich zum Ausdruck gebracht: Es geht um die Beobachtung einer Differenz, die aus drei Blickwinkeln das Forschungsfeld bestimmt:

1) Der Perspektive der *Internationalisierung* zuvor geschlossener nationalstaatlicher Märkte in Hinsicht auf Vermarktungshindernisse und Effizienz der Organisation von Arbeitsprozessen innerhalb des Marketings und der Werbewirtschaft.
2) Ein *interkultureller* Fokus auf die Auswirkungen werblicher Kommunikationsangebote auf manifeste kulturelle Praxen (Werte- und Normenkontext) sowie Rezeption, Nutzung und Wirkung ›fremder‹ werblicher Kommunikationsangebote.
3) Eine komparatistisch deskriptive Perspektive, die sich medienökonomisch in Länderstrukturvergleichen widerspiegelt oder – aus einer linguistischen Tradition – sich der Zeichenverwendung (sprachlich, textlich oder bildlich) in werblichen Aussagen zuwendet.

Im Folgenden sollen diese drei Perspektiven skizziert werden.

1.1 Internationale Werbeforschung in den 1960er Jahren

Mit dem Signet *international* wird insbesondere eine in Bezug auf wirtschaftliche Globalisierungsprozesse beobachtete Angleichung werblicher Kommunikationsangebote sowie die damit einhergehende Homogenisierung kultureller Zeichen und Symbole charakterisiert. Internationalisierung steht in diesem Sinne für eine Distributionslogik global anschlussfähiger Semantik. »International advertising is recognised as a driving force of the transitioning global culture and an important means for studying cultural change.« (Akaka & Alden, 2010, S. 38) Der Bezug auf den Kulturbegriff erfolgt hier in erster Linie aus wirtschaftlichen Erwägungen; der *Standardisierung* oder *Lokalisierung* von Produkt- und Dienstleistungswerbung. Erste Arbeiten, die sich explizit der internationalen Standardisierung werblicher Kommunikation widmeten, liegen für den europäischen Wirtschaftsraum durch Roostal (1963) sowie Buzzell (1968) vor. Die europäische Fokussierung der Studien in diesem Zeitraum ist hierbei den rapiden Veränderungen innerhalb Europas in den 1960er Jahren geschuldet. Mit der Schaffung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) 1957 sowie der Gründung der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA) 1960 gerät die europaweite Vermarktung vormals auf nationale Nachfrage ausgerichteter Wirtschaftsgüter in den Fokus der Werbeforschung. »Several large corporations are now manufacturing products in different countries, which are sold in various countries under the same trade names. As a result,

much of the ›image‹ of the country of origin has become lost.« (Roostal, 1963, S. 16) Auch wenn in diesen frühen Studien bereits nationalstaatliche *Images* als wichtige Indikatoren der Akzeptanz und Ablehnung werblicher Kommunikationsangebote benannt werden, so liegt doch das Hauptaugenmerk auf strukturellen Rahmenbedingungen der Werbewirtschaft, die der Internationalisierung entgegenstehen. Unter den Hindernissen internationaler Werbung finden sich folglich in den 1960er Jahren, neben sprachlichen Barrieren, organisationale Hemmnisse, die sowohl auf die Veränderungen der Leistungsanforderungen an Agenturen – wie etwa einer stärkeren strategischen Planung der Kommunikationsangebote (Steel, 1998; Pollit, 2000; Meitz, 2013; Meitz & Zurstiege, 2014) – als auch auf die mangelnde Verfügbarkeit international tätiger und vernetzter Dienstleister zurückzuführen sind (Roostal, 1963). Einen weiteren Ansatzpunkt für die Etablierung internationaler Werbeforschung bildet der Normen- und Strukturkontext der jeweiligen Mediensysteme. So ist etwa in Hinblick auf die Forschungsfragestellungen in Europa die Regulierung der nationalen Rundfunksysteme, mit der Sonderstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, von besonderem Interesse aufgrund ihrer Auswirkungen auf marktfinanzierte Programmangebote und entsprechende Werbespendings (Sorensen, 1960).

Verschob sich seit den 1990er Jahren die mediensystembezogene Werbeforschung stark auf die Analyse der asiatischen Märkte – mit einem starken Fokus auf die Öffnung des Wirtschaftssystems der Volksrepublik China (Cui, 2013; Hung et al., 2012; Jilafei, 1999) – so ist unter internationaler und organisationsbezogener Perspektivierung in westlichen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften vor allem eine Orientierung an Fragestellungen des organisationalen Wandels von Wirtschaftsunternehmen festzustellen. Hierbei gewinnen in erster Linie wirtschaftsethisch besetzte Themen, wie etwa die Debatte um die Einführung der Corporate Social Responsibility Richtlinien (CSR/ Basel II) im Zuge der Bewertungskriterien für die Kreditwürdigkeit von Unternehmen (Becker-Olsen et al., 2011) und an globalen Verantwortungskonzepten orientierte Themen, wie etwa der Trend zu nachhaltigem Konsum (United Nations Department of Economic and Social Affairs und Marrakech Process Secretariat, 2010) und entsprechender Produktions- und Distributionslogiken unter dem Stichwort *Green Advertising* (Ongkrutraksa, 2007; siehe auch den Beitrag von Wonneberger & Matthes in diesem Band), an Bedeutung.

1.2 Internationale und interkulturelle Forschung zur Nutzung, Rezeption und Wirkung werblicher Kommunikation

Betrachtet man internationale und interkulturelle Werbeforschung unter besonderer Berücksichtigung der empirischen Forschungsleistung, so steht die Werbeforschung deutlich in einer Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschungstradition. Im Rahmen einer Sekundäranalyse der Publikationen zu Themenstellungen internationaler

Tabelle 1.1 International ausgerichtete Artikel nach Themen (1990–2005)

Themenbereich	Anzahl der Artikel	Prozentualer Anteil
Standardisierung	34	27,87
Konsumentenreaktionen	26	21,31
Werbungsinhalte (auch Gestaltungsmerkmale)	18	14,75
Soziale Themen (Regulation, Minderheiten, hier auch *Green Advertising* etc.)	17	13,93
Kulturelle Werte	14	11,48
Kampagnen Management	9	7,38
Agentur (Kommunikatorforschung/Medienökonomie)	4	3,28

Eigene Übersetzung nach Zou (2005, S. 103). Die Analyse basiert auf Beiträgen in den folgenden 11 Fachzeitschriften: *Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of International Business Studies, International Marketing Review, Journal of International Marketing, Advances in International Marketing* und *Journal of Global Marketing* (Zou, 2005, S. 100).

und interkultureller Werbeforschung stellte Zou (2005) fest, dass sich im Zeitraum von 1990 bis 2005 ca. 21 % der Veröffentlichungen in relevanten internationalen Fachzeitschriften direkt mit Konsumentenreaktionen beschäftigten (Tab. 1.1 zeigt die gesamte Klassifikation der analysierten Beiträge). Berücksichtigt man, dass die von Zou identifizierten Themenkomplexe *Standardisierung* und *kulturelle Werte* mehrheitlich ebenfalls aus Sicht der Rezeptions- und Wirkungsforschung betrachtet werden, so fällt rund die Hälfte der Publikationen in diesen Bereich.

Die von Zou vorgenommene Klassifikation, in Bezug auf die Nutzung, Rezeption und Wirkung werblicher Kommunikationsangebote hin betrachtet, zeigt darüber hinaus die starke Verquickung internationaler und interkultureller Fragestellungen. Dimensionen kommunikationswissenschaftlicher Provenienz werden im Rahmen der Werbeforschung in erster Linie als *moderiert* durch kulturelle Diversität betrachtet und zeigen insofern eine direkte empirische Operationalisierung der jeweils verwandten Kulturdefinitionen. Mehrheitlich wird, wenn es um die Wirkungsdimension werblicher Kommunikationsangebote geht, Kultur als international unterscheidbares und somit vergleichbares Hintergrundvariablen-Set einbezogen. Der Kulturbegriff ist in dieser Lesart zumeist verengt auf die Frage des Wertekanons einer Gesellschaft, genauer: auf kommunikable Werte, die innerhalb einer Gesellschaft oder eines gesellschaftlichen Teilbereiches positiv sanktioniert sind. Dies geschieht, entgegen kulturwissenschaftlicher Kritiken einer derartigen Begrenzung des Konstruktes Kultur (Altmayer, 2004; Fuchs, 2005; Hansen 2003), nicht zwingend aus einer unzureichenden Würdigung der Komplexität kultureller Fragestellungen, sondern ist in erster Linie der Logik der Aussagen-

produktion des Werbesystems geschuldet, das für die Erstellung werblicher Kommunikationsangebote nun gerade auf die Verwendung *stereotyper,* einfach zu verarbeitender, manifester und bestenfalls symbolisierbarer Hinweisreize in der Markenkommunikation setzt (zu Stereotypen in der Werbung siehe auch den Beitrag von Jäckel in diesem Band). Der interkulturellen Werbewirkungsforschung geht es folglich ursprünglich um die Fragestellung, ob derartige Referenzen auf Werte interkulturell auch nachvollzogen werden können. Hiermit ist im Kern folglich eine Frage der Standardisierung von Brandingstrategien angesprochen, die – jenseits der Vielschichtigkeit kulturtheoretischer Entwürfe – auf Chancen der Vermarktbarkeit von Produkten und Dienstleistungen setzen muss und diesbezüglich ein Interesse an global verwendungsfähiger Semantik hat. Diese Zielsetzung geht einher mit einem Gros empirischer Arbeiten, die standardisierte Kampagnen, die international distribuiert werden, zum Ausgangspunkt interkultureller Wirkungsvergleiche machen (Dunn, 1994).

1.2.1 Standardisierung aus Rezipientensicht

Ein durchaus berechtigter Kritikpunkt richtet sich hingegen auf die Fragestellung, was nun der Begriff der Standardisierung im engeren Sinne bezeichnet. Die sich hinter dieser Frage verbergende Problemstellung thematisiert die nicht unumstrittene Festlegung von Kommunikationsbestandteilen als standardisierbar (siehe auch den Beitrag von Schierl & Oberhäuser in diesem Band). Wurde die Frage der Standardisierung ursprünglich im Rahmen der effizienteren Gestaltung internationaler Markenkommunikation sowie der für diese Marken tätigen Agenturen diskutiert, lässt sich unter Rezeptions- und Wirkungsaspekten eine aufkeimende Diskussion über die Wirkweise und bewusste Wahrnehmbarkeit der Standardisierung werblicher Kommunikationsmittel feststellen. Diese Diskussion hinterfragt empirisch aus Rezipientensicht die stark an pragmatischen Handreichungen orientierten Beiträge zur Standardisierung globaler Markenkommunikation (siehe bspw. Casnati, 2001) in Hinsicht auf die vielfältigen Gestaltungsvorschriften und -empfehlungen. So haben etwa Backhaus et al. (2001) in einer Deutschland, Frankreich und die Niederlande vergleichenden Studie zur Standardisierungswahrnehmung aus Rezipientensicht eine Identifizierung von Print-Kampagnenelementen vorgenommen, die bisherige Empfehlungen zur Standardisierung internationaler Werbung prüfte. Standardisierung wurde den Ergebnissen Backaus et al. zufolge vor allem in der visuellen Gestaltung der Kampagnen bewusst durch die Rezipienten wahrgenommen. Auf der textlichen Ebene wurde die Standardisierung hingegen weniger deutlich durch die Versuchspersonen identifiziert. Auch die thematische Einbettung der Kampagne spielte eine untergeordnete Rolle. »Consciously or unconsciously, respondents seem to take mainly the visual aspects into consideration when evaluating the similarity of print advertising.« (Backhaus et al., 2001, S. 59)

1.2.2 Werbenutzung – Konvergierendes und divergierendes Konsumentenverhalten

Neben grundlegenden Fragestellungen in Hinsicht auf die Manifestationen von Standardisierung/Lokalisierung werblicher Kommunikationsangebote und deren Wirkungsparameter hat sich gleichermaßen eine weitere Forschungsrichtung mit kulturellem Bezug sowie einer Fokussierung auf Nutzungs- und Rezeptionsgesichtspunkte etabliert. Hierbei handelt es sich um die Unterscheidung konvergierender oder divergierender Kulturen, eine Unterscheidung, die letztendlich die Fragestellung, ob werbliche Kommunikation in unterschiedlichen Kulturen zu unterschiedlichen Nutzungs- und Verarbeitungsergebnissen kommt, umdreht. In diesem Sinne steht hier der Einfluss werblicher Kommunikation auf die jeweilige Kultur im Vordergrund (Assael, 1998). Konvergierendes oder divergierendes Konsumentenverhalten wird an der Idee eines Mainstreams westlicher Konsumkulturen bemessen und stellt einerseits die Nutzung werblicher Kommunikationsangebote als motiviert durch Nachahmung westlicher Lebensstile sowie andererseits Sättigungserscheinungen in zuvor konvergierendem Konsumentenverhalten dar, die in der Folge wieder zu divergentem Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich führt. Im Kern beschreibt konvergierendes Konsumentenverhalten damit jedoch kaum mehr als an Mediennutzung festgemachte *Modernisierungstendenzen* von Gesellschaften und steht hier folgerichtig in enger theoretischer Nähe zu Modernisierungstheorien (Solow, 1956; Rostow, 1960) wie sie etwa durch Alex Inkeles (1998) vorgelegt wurden. Inkeles modernisierungstheoretischer Ansatz basiert auf der Beobachtung gesellschaftlicher Wandlungsprozesse, die im Lichte ökonomischen und technologischen Fortschritts bewertet werden. In diesem Sinne sind Modernisierungstheorien durchaus verwandt mit volkswirtschaftlichen Wachstumstheorien, was nicht zuletzt in der Wahl der Indikatoren für gesellschaftlichen Wandel zum Ausdruck kommt. Wird im Rahmen der Wachstumstheorien die wirtschaftliche Lebenssituation anhand von Indikatoren wie dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) auf der Basis der Pro-Kopf-Betrachtung des Wachstums nationaler Ökonomien gemessen, so setzen Modernisierungstheorien zwar auf ähnliche Beobachtungsmerkmale (Ausbau des Bildungssystems, Verfügbarkeit von Informationstechnologien etc.) und deren ›Wachstum‹, also die Größenzunahme in einem fest definierten Zeitraum, doch wird im Rahmen der Modernisierungsansätze durchaus die Auswirkung dieser Wandlungsprozesse auf die Gesellschaft berücksichtigt. Inkeles beschreibt diesbezüglich grobe Muster, die gesellschaftliche Reaktionen auf Wandel charakterisieren (1998, S. 20–23):

1) Eine vollkommene Konvergenz ist idealtypisch. In der Regel lassen sich Annäherungsprozesse beobachten, die einen Rest an unterscheidenden Kriterien eher stabilisieren als aufheben (Deckeneffekt).
2) Nicht alle Entwicklungsschwellen sind gleichwertig und ziehen bei ihrem Erreichen weiteres progressives Wachstum nach sich. Eine Gesellschaft kann aus rationalen Erwägungen ein weiteres Wachstum als unbedeutend in Hinsicht auf den weiteren

Zugewinn betrachten (bspw. Investitionen in das Gesundheitssystem, Infrastruktur etc.).

3) Konvergenz ist keine zwingende Begleiterscheinung von Wandlungsprozessen, wie anhand zunehmender Wohlstandsunterschiede zwischen westlichen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften und Entwicklungsländern deutlich wird.
4) Konvergenz ist nicht durch die gleiche Entwicklungs*richtung* gekennzeichnet. So können Annäherungen im internationalen Vergleich auch durch gegenläufige Entwicklungstendenzen gekennzeichnet sein, wenn etwa die Reaktionen auf volkswirtschaftliche Wachstumsparameter kulturell unterschiedlich ausfallen (Dauer der Schulausbildung, Anhebung/Senkung des Renteneintrittsalters etc.).
5) Die Betrachtung von Konvergenz auf Basis aggregierter statistischer Indikatoren (Makro-Perspektive) verbirgt teils die Diversität in den Entwicklungsprozessen. Auch wenn auf aggregiertem Niveau konvergierende Effekte erkennbar scheinen, können einzelne Parameter des aggregierten Merkmals divergieren. Dies ist etwa der Fall, wenn ein Makro-Indikator, wie die Investitionen in das Bildungssystem in Gesellschaften, annähernd ähnliche Zustimmung erfährt, bei genauerer Betrachtung einzelner Parameter dieses Indikators jedoch in unterschiedlichen Gesellschaften unterschiedliche Meinungen und Bewertungen in Bezug auf den Mitteleinsatz vorherrschen (etwa Ausbau der Forschungseinrichtungen versus Gewährleistung von ganztäglicher Kinderbetreuung).
6) Aus der Makroperspektive können gesellschaftliche Wandlungsprozesse in Subsystemen und Subkulturen einer Gesellschaft nicht differenziert werden. Dies betrifft in Bezug auf werbliche Kommunikationsangebote insbesondere Jugendkulturen oder aufgrund sozio-demographischer Unterschiede variierende Entwicklungsgeschwindigkeiten wie etwa die Adaption von Informations- und Unterhaltungstechnologien.
7) In Bezug auf das Konsumverhalten variiert Konvergenz beträchtlich in Abhängigkeit von den beobachteten Produktgruppen oder Dienstleistungen. Gerade diesbezüglich erscheinen ökonomische Makro-Indikatoren, wie beispielsweise volkwirtschaftliche Konsum-Indices, nur bedingt geeignet, Konvergenzprozesse im Sinne der Angleichung des Konsumentenverhaltens zu beschreiben.

Trotz der vorgestellten Einschränkungen, der auf das Konsumentenverhalten übertragenen Modernisierungstheorien, hat sich ein stark *invariant* strukturelles Verständnis von Konvergenz konsumbezogenen Verhaltens etabliert (Mosher, 2001, S. 652), das aus der Makroperspektive mittels wachstumsbasierter Parameter versucht, die Angleichung von Gesellschaften zu taxieren. Hierbei stützt sich auch die konsumbezogene Konvergenzforschung auf ein durch Williamson und Fleming (1996) vorgestelltes Messverfahren, das Konvergenz und Divergenz in einem standardisierten Maß zum Ausdruck bringt, indem über den Koeffizienten der Variation der Grad der Konvergenzvarianz gemessen wird (Abb. 1.1).

Abbildung 1.1 Konvergenzmessung nach Williamson und Fleming (1996)

$$\text{MC/year} = \frac{(CV_{t1} - CV_{t2})}{CV_{t1} \times (t1 - t2)} \times 100$$

Williamson und Fleming (1996, S. 354). Williamson und Fleming modellieren mittels Varianzkoeffizienten (Sigma Konvergenz), da, im Gegensatz zu den Maßen der Varianz und Standardabweichung, hier den Mittelwertunterschieden Rechnung getragen wird (vergl. auch non-parametrische Verfahren zur Konvergenzmessung wie das Maß der Beta Konvergenz; Koski und Majumdar, 2000).

In diesem Verfahren wird der Mittelwert der Konvergenz per anno (MC/year) über den durchschnittlichen Mittelwert pro Messzeitraum bestimmt (wobei CV_{t1} dem Koeffizienten des vorhergehenden Messzeitraums und CV_{t2} dem Koeffizienten der aktuellen Messung entspricht). Je größer der Varianzkoeffizient in einem Messzeitraum folglich ist, desto größer das Ausmaß der Konvergenz zwischen den verglichenen Gesellschaften. Für die Bemessung der Konvergenz von Konsumentenverhalten gelangen in derartige Messungen Parameter wie die Ausstattung von Haushalten mit Informations- und Unterhaltungselektronik, die prozentualen Ausgaben für verschiedene Produktgruppen (bspw. Lebensmittel, Luxusgüter etc.) – gemessen am durchschnittlichen Haushalts- oder Pro-Kopf-Einkommen – Bildungsstatistiken, Bevölkerungsdichte, Urbanisierung, sozio-ökonomischer Status etc. Bei dieser Vielzahl einzelner Parameter, die in das Aggregat ›Konvergenz‹ eingehen, fehlt eine klare Definition für Divergenzbeobachtungen hingegen vollständig. Der Begriff erfährt seine Bestimmung ausschließlich als Antagonist von Konvergenz-Prozessen, ein Umstand, der sich durch die empirische Ausrichtung der Konvergenzforschung auf *strukturelle* und statistisch bereits erfasste Merkmale teils nachvollziehen lässt, in Bezug auf das konvergierende oder divergierende Konsumentenverhalten sowie Rezeptionsverhalten allerdings nur bedingt Aussagekraft entfaltet, da auch hier weitestgehend Merkmale der klassischen strukturellen Mediennutzungsforschung (Schweiger, 2007, S. 22) und Publikumsforschung für die Entwicklung des Konsumentenverhaltens herangezogen werden. In der Folge lässt sich der Stellenwert der Konvergenz- und Divergenzforschung kaum als selbsterklärender Beitrag zum internationalen Vergleich des Konsumentenverhaltens und der Nutzung werblicher Kommunikationsangebote betrachten: »The assumption that economic systems homogenization will lead to homogenization of consumer behavior is only supported by anecdotal evidence. […] [O]nly in a few cases can convergence be documented across European countries.« (Mooij & Hofstede, 2002, S. 62)

Die insbesonders kritische Sicht auf die Makroperspektivierung von Konvergenzprozessen kann wiederum als Anlass einer stärkeren Gewichtung kultureller Erklärungsmuster (Backhaus et al., 2001) sowie von Mikro-Daten (bspw. Maße zur Erhebung von Lebensqualität; Peterson & Malhotra, 2000) für die Analyse nicht weiter fortschreitender Konvergenz und divergentem Konsumverhaltens gesehen werden (siehe dazu Abschnitt 2).

1.3 Vergleichende internationale und interkulturelle Werbeinhaltsforschung

Eine Randstellung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive haben schließlich komparatistische Ansätze, deren Ursprung stark linguistischer und semiotischer Prägung ist. Neben ästhetischen Kriterien gelten hier Wirkungsannahmen, die zumeist von starken persuasiven (rhetorischen) Wirkungen bewusst verwendeter und professionalisierter Kommunikationsstile ausgehen, die durch kulturelle Präferenzen geprägt sind. Auch hier wird mit Kultur in erster Linie ein normativer, auf Wertorientierungen ausgerichteter Kontext bezeichnet (Hendriks et al., 2012). Die hermeneutische Interpretation werblicher Kommunikation verweist dabei auf eine Vielzahl von Disziplinen. Von der Linguistik (Vesalainen, 2007; Wyss, 2002; Thiele, 2010; Garcia-Yeste, 2013), über die Literatur- (Georgi, 2003) und Geschichtswissenschaft (Schuwer, 1966; Altendorfer, 2004) bis hin zu Rhetorik (Knape, 2005) und den modernen Kulturwissenschaften (Georgi-Findlay, 2007) erstreckt sich das Interesse an werblicher Zeichenverwendung. Hierbei stehen Forschungsfragen wie die werbliche Codierung der Sprache und der Sprachverwendung, werbliche Codierungen auditiver/tonaler Kommunikationsangebote und audiovisueller Inhalte sowie filmanalytische Betrachtungen von Werbefilmen im Vordergrund (vgl. zur Übersicht Meitz und Zurstiege, 2012). Eine weit kleinere Rolle spielt unter kulturvergleichenden sprachanalytischen Gesichtspunkten der Produktionsprozess werblicher Kommunikationsangebote. Ausnahmen bieten, etwa im Rahmen der globalen Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen, Forschungsaspekte der Übersetzung werblicher Botschaften (Sidiropoulou, 2008). Berufen sich die Beiträge zur vergleichenden Werbeinhaltsforschung zwar genuin auf eine geisteswissenschaftliche Tradition, so haben die text-hermeneutischen und bildanalytischen Arbeiten in der vergangenen Dekade eine empirische Prüfung erfahren, die häufig im interdisziplinären Zusammenhang erreicht wurde und die Wirkungs-Axiome der geisteswissenschaftlichen Fachdisziplinen kritisch würdigt. Insbesondere der ›Wirkungsgrad‹ kulturell angepasster Kommunikationsstile ist hier Gegenstand der Forschung geworden.

In empirischen Studien konnte der vermutete Zusammenhang einer Kongruenz von kulturellem Werterahmen und entsprechendem Kommunikationsstil allerdings bisher kaum gestützt werden (Park & Lee, 2012; Hendriks et al., 2012). Mögen auch Werte kulturell geprägt sein, so erscheinen sie in ihrer werblich standardisierten Form als kulturell geprägter Kommunikationsstil nicht so einflussreich, wie das individuelle Werterepertoire, das Rezipienten im Rahmen der Nutzung und Rezeption werblicher Kommunikationsangebote für relevant erachten (Chang, 2006). Erfolgreicher scheinen in diesem Sinne Studien, die Inhalte werblicher Kommunikation hinsichtlich ihrer explizit auf minoritäre Zielgruppen ausgerichteten Gestaltung und der Reaktanz dieser Kommunikationsangebote innerhalb der Gesellschaftsmehrheiten untersuchen. So konnten Johnson und Grier (2011) für multikulturelle Werbung in Frankreich in Massenmedien zeigen, dass Rezipienten sehr sensibel und mit Reaktanz auf inkongruente Botschaften reagier-

ten, die durch Zuschneidung der Inhalte auf ethnische Gruppen zustande kamen. Kommunikationsstile werden in diesem Sinne negativ wirksam, wenn sie Rezipienten durch enge Zielgruppenfokussierung ausschließen. Auch qualitative Studien zur inhaltlichen Fokussierung werblicher Kommunikationsangebote auf gesellschaftliche Minderheiten legen den Schluss nahe, dass zwar eine Aufwertung der eigenen ethnische Gruppe oder sexuellen Orientierung positiv gewertet wird, die Bedenken hinsichtlich damit einhergehender Stereotypisierungen und des ökonomischen Nutzens dieser angepassten Kommunikationsstile sowohl auf Seiten der Rezipienten als auch auf Seiten der Produzenten jedoch überwiegen (Koeman, 2010).

So unterschiedlich die Befunde zur interkulturellen und internationalen Werbeforschung auch sein mögen, so deutlich erscheint ihre sie einende Orientierung an Kultur als Indikator der Annäherung oder der Trennung von Rezipientenverhalten, Gesellschaftsformationen und organisationalen Aspekten der Werbewirtschaft. Im Folgenden wird diese Verbindung anhand zentraler Konzepte genauer dargelegt.

2 Kultur als Indikator des Konsumentenverhaltens

Bereits in den 1960er Jahren wendete sich die Konsumentenforschung dem Einfluss kultureller Praxen und Zeichen zu, nicht zuletzt, da in den 1960er Jahren international eine anhaltende Sättigung der Endverbrauchermärkte in westlichen Industriegesellschaften eintrat (König, 2000; Wargner-Braun, 2004) und die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen jenseits regionaler oder nationaler Märkte an Bedeutung gewann. Im Zuge dieser Ausweitung und Erschließung von Märkten gewann die Berücksichtigung unterschiedlicher Wertesysteme schnell an Bedeutung, die relativ schlicht unter dem Begriff der Kultur gefasst wurden. Im folgenden Kapitel soll exemplarisch anhand einer zentralen Tradition der Operationalisierung von Kultur im Rahmen der interkulturellen Werbeforschung diese kulturelle Wendung skizziert werden, ohne dass hiermit eine umfängliche Darstellung konzeptueller und modellhafter kulturtheoretischer Beiträge einhergeht (siehe dazu Mooij, 2004, S. 23–50; zu Kultur und Werbung siehe auch den Beitrag von Zurstiege in diesem Band).

2.1 Werteorientierung in der Werbeforschung

In einem ersten historischen Schritt ist die Zuwendung zu kulturellen Fragestellungen eine definitorisch vor allem auf den Normenkontext ausgerichtete und nationalstaatlich begrenzte Fragestellung in Bezug auf die Ausweitung von Absatzmärkten. Die Operationalisierung von Kultur – als Wertekanon einer Gesellschaft – ist entsprechend ›grob‹ vorgenommen worden und orientiert sich in der Regel an Indices zur Bestimmung der kulturellen Verfasstheit ganzer Nationalstaaten. Als exemplarisch müssen hier die auf

Ronald Ingelharts (1977) Theorie des Wertewandels zurückgehenden Modellierungen kultureller Werte als Ausdruck menschlichen Strebens nach Bedürfnisbefriedigung gesehen werden. Die Nähe der Kulturdefinitionen und des Wertebezuges zu klassischen Modernisierungstheorien und Theorien des sozialen Wandels (Bell, 1973) ist hierbei insbesondere stilbildend für das empirische Vorgehen. So beruhen die Indexbildungen in der Frühphase der Entwicklungsvergleiche, neben volkswirtschaftlichen Kennzahlen, auf verhaltenspsychologischen Modellierungen, mit deren Hilfe die sozialen Anpassungsprozesse beschrieben werden sollen. Ingelharts direkter Beuzg auf die Maslowsche Bedürfnispyramide führt in dieser Tradition zu einem bewusst eindimensional gehaltenen Modell, dass sozialen Wandel – als *aktuellen* Status einer Gesellschaft – anhand der Dimension materialistischer oder postmaterialistischer Gesellschaften taxiert. Im Rahmen dieses Kontinuums bewegen sich nationalstaatlich gefasste Gesellschaften mit zunehmder Modernisierung auf einen postmateriellen Status zu, in welchem sie – im Gegensatz zu den weniger entwickelten und materialisitisch geprägten Gesellschaften – zunehmend auf die Absicherung des individuellen Wohlstands verzichten können, da elementare Bedürfnisse der individuellen Existenzsicherung befriedigt sind. Ingelharts teleologische Modellierung postmaterieller Gesellschaften ist Gegenstand kritischer Auseinandersetzungen, die insbesondere das differenzierende Kriterium zwischen Materialismus und Postmaterialismus sowohl konzeptionell als auch methodisch in Frage stellen (Flanagan, 1987; Hellevik, 1993). Speziell die in Ingelharts Entwurf festgelegte Zielentwicklung zu postmaterialistischen Orientierungen und die hiermit einhergehende Auflösung materialistischer Wertorientierungen, im Sinne eines wechselseitigen Ausschlusskriteriums, muss kritisch bewertet werden. Methodisch stellen sich Probleme in Hinsicht auf die Operationalisierung von Wertorientierungen anhand sozialpsychologischer Einstellungs-Items (Müller-Rommel, 1983), die in den Befragungen von Ingelhart implizit gleichgesetzt wurden. Nichtsdestotrotz erscheint der Bezug auf gesellschaftlich etablierte Werte den Nucleus interkultureller Werbeforschung zu markieren. »The term values rests at the heart of most definitions of culture. In fact, most research seems to agree that values drive an individual's behavior.« (Luna & Forquer, 2001, S. 48) Diese Werteorientierung erfolgte insbesondere mit dem Bezug auf die empirischen Arbeiten von Milton Rokeach (1968), der mit dem Rokeach Value Survey (RVS) ein auf Befragungen basierendes Werte-Klassifikationssystem vorstellte sowie in der Folge mit Bezug auf das Klassifikationsmodell von Hofstede (1980).

2.1.1 Rokeach Value Survey

Nach Rokeach bezeichnet ein Wert eine zentrale und dauerhafte Überzeugung, die das Handeln und die Bewertung von Handlungen und Verhaltensweisen in spezifischen Situationen – jenseits der situativen Intention – an dauerhaften existentiellen Zielen ausrichtet. Beispiele solcher existentiellen Ziele sind demnach Freiheit, Glück oder die innere Harmonie eines Menschen (Rokeach, 1973). Insgesamt umfasst der von Rokeach

entwickelte Werte-Katalog 36 wertrelevante Items, die sich in zwei Hauptklassifikationen unterscheiden lassen:

1) Terminal values: In diese Klasse fallen Werte, die ein finales Lebensziel beschreiben (bspw. Weltfrieden, wahre Freundschaft, Glück, Weisheit etc.)
2) Instrumental values: Instrumentelle Werte beschreiben hingegen bevorzugte Verhaltensweisen, die jedoch nicht auf das Erreichen eines endgültigen Zustands ausgerichtet sind (bspw. Höflichkeit, Courage, Verantwortlichkeit etc.).

Der von Rokeach entwickelte Wertekatalog basiert methodisch auf einer einfachen Rangreihung, die von den Studienteilnehmern nur die Sortierungen der Items nach Wichtigkeit für die eigene Person erforderte. Insofern erscheint es fraglich, ob im Rahmen des RVS kulturelle Werte oder universelle soziale Normenorientierungen erhoben wurden. Des Weiteren bestehen methodische Vorbehalte gegen den RVS, da bisherige Studien die Eignung des Inventars für Faktoranalysen in Frage stellten und insofern die Orientierungen nur auf Single-Item-Ebene sinnvoll betrachtet werden konnten (Madden, 1976; Johnston, 1995). In Hinsicht auf die Konstruktvalidität wird bei Verwendung des RVS die Kritik der vermeintlichen ›Ganzheitlichkeit‹ des Konstruktes geäußert: »D. Rokeach does not provide us with ›rules‹ or ›relations‹ which would connect the theory-dependent term ›value‹ with value as experienced. Those familiar with the vernacular of philosophy of science might be reminded here of ›rules of correspondence‹.« (Zenzen & Hammer, 1978, S. 148) Trotz der methodischen und methodologischen Vorbehalte haben die Arbeiten Rokeachs einen nicht unerheblichen Einfluss auf die interkulturelle Werbeforschung gehabt, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass mit dem RVS ein einfach zu handhabendes Instrumentarium zur Verfügung stand, um Werteorientierungen im internationalen Vergleich empirisch zugänglich zu machen und die Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsweisen werblicher Kommunikationsangebote im Kontext jeweiliger gesellschaftlicher Prägung zu differenzieren.

2.1.2 Hofstedes Klassifikationsmodell

Globale Unterschiede in der Selektion, Nutzung und Verarbeitung werblicher Kommunikationsangebote werden folglich in erster Linie über kulturelle Differenzen definiert. Die Operationalisierung des Kulturbegriffes innerhalb der Werbeforschung geschieht historisch bedingt vor allem unter organisationssoziologischen Gesichtspunkten. In direktem Bezug auf Rokeach gilt dies gleichsam für die bekannteste Definition und Klassifikation von Kultur innerhalb der interkulturellen Werbeforschung: das Modell *kultureller Dimensionen* von Geert Hofstede (Hofstede, 1980). Werbliche Kommunikationsangebote werden aus dieser Perspektive an möglichst einfach zu handhabenden kulturellen Kriterien und Kategorien gemessen, die in der Kommunikation als wirksam erachtet werden. Hofstedes Definition des Kulturbegriffes wählt einen Zugang, der Kul-

tur als das »collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another« (Hofstede & Hofstede, 2005, S. 5) charakterisiert. Hierbei lassen sich nach Hofstede sechs zentrale Dimensionen von Kultur differenzieren:

1) *Power Distance Index* (PDI): Diese Dimension drückt den Grad aus, zu dem die weniger leistungsfähigen Mitglieder der Gesellschaft erwarten, dass Macht innerhalb ihrer Gesellschaft ungleich verteilt ist und diesen Umstand akzeptieren. Entscheidend ist mit anderen Worten in diesem Index die gesellschaftliche Akzeptanz von Ungleichheit in Bezug auf hierarchische Ordnungen. Hofstede unterscheidet hier Gesellschaften, deren Mitglieder einen hohen Grad der Machtdistanz akzeptieren, in der die persönliche Machtstellung des Einzelnen klaren Regelungen unterliegt und keine Rechtfertigung der gesellschaftlichen Ordnung darüber hinaus nötig erscheint, von Gesellschaften mit geringer Machtdistanz, deren Mitglieder nach Machtverteilung streben und Ungleichheiten von Macht des Ausgleichs oder der gesellschaftlichen Rechtfertigung bedürfen.
2) *Individualism versus collectivism* (IDV): Mit Individualismus wird eine Gesellschaftsformation bezeichnet, deren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nur einen losen sozialen Zusammenhalt bieten. Das Individuum ist in erster Linie ausschließlich sich selbst gegenüber verantwortlich, nur unmittelbare Familienangehörige kommen in diesem Verantwortungskonzept als enge Sozialpartner in Betracht, für die eine Verantwortungsübernahme gesellschaftlich normiert sein kann. Das Gegenteil, Kollektivismus, charakterisiert Gesellschaften, die in starker Ausprägung das Kollektiv vor die Interessen des Individuums stellen. Mitglieder dieser Gesellschaftsformationen sind in engen sozialen Netzwerken organisiert, denen gegenüber Loyalität geübt wird, auch wenn diese Loyalität gegenüber der sozialen Gruppe mit der Einschränkung individueller Interessen einhergeht.
3) *Masculinity versus femininity* (MAS): Dieser Index ist stark an Geschlechterstereotypen orientiert. Unter männlichen Gesellschaften werden hier in erster Linie leistungsorientierte, heroische, auf die Durchsetzung von Interessen und Zielen und materiellen Besitz ausgerichtete Formationen gefasst. Weiblich geprägte Gesellschaften werden hingegen als kooperative, bescheidene, in Bezug auf schwächere Gesellschaftsmitglieder fürsorgliche, an Lebensqualität und gesellschaftlichen Konsens orientierte Ordnungen skizziert.
4) *Uncertainty avoidance* (UAI): Unter Unsicherheitsvermeidung fasst Hofstedes Modell den Grad der gesellschaftlichen Akzeptanz von Mehrdeutigkeit und Unsicherheit in Bezug auf das eigene Wohlbefinden angesichts zukünftiger gesellschaftlicher Entwicklungen. Dieser Index drückt mit anderen Worten den Grad der Toleranz gegenüber Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen innerhalb einer Gesellschaft aus, die vom gesellschaftlichen Mainstream abweichen. UAI misst insofern die Kontrolle in Bezug auf gesellschaftliche Entwicklung. Ein hoher UAI entspricht hier-

bei orthodoxen und veränderungsresistenten Gesellschaften, hingegen indiziert ein niedrigerer UAI gesellschaftliche Toleranz gegenüber Erneuerung und gesellschaftlichem Wandel.

5) *Pragmatic Versus Normative* (PRA): Während in normativ geprägten Gesellschaften ein Wunsch nach rationalen und regelhaften Erklärungen aller möglichen Umweltvariablen stark ist, erkennen pragmatische Gesellschaften die Komplexität ihrer Lebenswirklichkeit an. Pragmatische Gesellschaften richten ihre Lebensentwürfe an Glaubensfragen aus, rationalistische Wahrheitsansprüche werden nicht verfolgt, sondern an der situativen Nützlichkeit bemessen. Dieser Relativismus schlägt sich in der Fähigkeit nieder, sich an Veränderungen schneller anpassen zu können und Flexibilität bei der Erreichung gesellschaftlicher Zielsetzungen zu zeigen. Hingegen zeigen normative Gesellschaften eine Fokussierung auf traditionelles Handeln und die Rechtfertigung dieses Handelns aus normativen Prämissen.
6) *Indulgence versus Restraint* (IND): Genuss steht für eine Gesellschaft, die relativ frei die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse des Menschen in Bezug auf die Lebensqualität ermöglicht. Zurückhaltung steht für eine Gesellschaft, die die Befriedigung dieser Bedürfnisse unterdrückt und durch strenge soziale Normen reguliert.

Über die Indexbildung, welche ursprünglich in Form von Befragungsskalen für die einzelnen Dimensionen erhoben wurde (Hofstede, 1980), liegen für die interkulturelle Werbeforschung Vergleichsdaten für Nationalstaaten vor, die im weitesten Sinne auf der Sekundäranalyse von Fachmedien oder Inhaltanalysen von Werbemittelträgern beruhen (Albers-Miller & Gelb, 1996). Hierbei handelt es sich jedoch bestenfalls um Grundorientierungen in Bezug auf werbliche Darstellungsformen und semantische Muster. Darüber hinaus ist die Verwendung der Methode der Inhaltsanalyse bedenklich, da statt der ursprünglich im Rahmen von Hofstedes Konzept gewählten Methode der Befragung von Probanden und deren Kommunikationsfähigkeit kultureller Dimensionen auf das manifeste Vorhandensein von Werten in Texten und Bildern mittels Textanalyse von Anzeigen geschlossen wird. Beispielsweise schließt die Studie von Albers-Miller und Gelb (1996) im Rahmen der inhaltsanalytischen Betrachtung von Werbeträgern auf das Vorhandensein von Werten mittels eines Inventars (Pollay, 1983), das im besten Fall als kommunikatorbezogen bezeichnet werden kann. Im Rahmen der Textanalyse wird hier jedoch der Versuch unternommen, auf *manifeste* Werte in den Werbeinhalten zu schließen; eine Vorgehensweise, die nur bedingt auf Hofstedes Modellierung von Kultur als kognitiven Orientierungsrahmen anwendbar erscheint. So fasst die für die Codierung von Werten von Albers-Miller und Gelb (1996) verwandte Definition Werte als »determinants of virtually all kinds of behavior and attitudes, from simple purchasing acts to political and religious ideology. They restrain or canalize individual impulse toward culturally approved acts and attitudes« (Pollay, 1983, S. 72). Eine derart starke Wirkungsannahme kulturell geprägter Werte anhand werblicher Aussagen auf das vermeintliche Orientierungsverhalten von Rezipienten zu übertragen bleibt fragwürdig. Nichtsdesto-

trotz hat insbesondere der methodische Wechsel auf inhaltsanalytische Verfahren zu einer Reihe vielfach linguistisch geprägter Analysen werblicher Kommunikationsmittel geführt, die sich – jenseits semiotischer Traditionen (Barthes, 1999) – stark an Hofstedes Klassifikations-System orientieren und insbesondere komparatistische Studien deskriptiven Charakters hervorgebracht haben (bspw. Scherhag, 2010).

Nutzungs- und rezeptionsbezogene Studien, die auf Hofstedes Modell beruhen, distanzieren sich hingegen weitgehend von holistischen Kulturbezügen und fokussieren mehrheitlich nicht auf das Gesamtmodell kultureller Dimensionen, sondern betrachten einzelne Indices. So legten beispielsweise Fu und Wu (2010) Befunde für die Akzeptanz von Online-Werbung und die Nutzung des online-basierten Zahlungsverkehrs vor, Hoeken et al. (2003) bezogen sich auf die Unsicherheitsvermeidung in mehreren europäischen Staaten, Cui et al. (2012) untersuchten den Einfluss fremder und lokaler kultureller Muster auf die Kongruenzwahrnehmung von Werbung, und Gegory und Munch (1997) prüften die Dimension des Individualismus versus Kollektivismus im Rahmen familiärer Normen in Mexiko. Auf grundlegender Ebene der Informationsverarbeitung beschreiben McCort und Malhotra (1993) eine Reihe von Studien zur Wirkung kultureller Werte auf kognitionspsychologische Forschungsfragen wie etwa die Wahrnehmungs-Kategorisierung, Schemabildung, Wahrnehmungs-Inferenz und Lernen. Weitere Studien untersuchten kulturelle Auswirkungen auf kognitive Prozesse wie die Wahrnehmung der Zeit (Bergadaa, 1990). Aaker und Schmitt (1997) untersuchten die Wirkung der kulturellen Orientierung anhand der Individualismus-Kollektivismus Dimension. In ihrem kontrollierten Experiment stellten Aaker und Schmitt (1997) fest, dass sowohl individualistisch als auch kollektivistisch geprägte Verbraucher Marken für selbst-expressive Zwecke nutzen, dies jedoch auf unterschiedliche Weise: kollektivistisch geprägte Verbraucher nutzen Marken, um ihre Ähnlichkeit mit den Mitgliedern ihrer Bezugsgruppe zu behaupten, während individualistisch geprägte Verbraucher Marken nutzen, um gesellschaftlich Distinktionen zu setzen, sich von anderen abzugrenzen. Diese stellvertretend genannten Studien können jedoch nicht über den Umstand hinwegtäuschen, dass die empirischen Designs es sich nicht zur Aufgabe machen Kultur zu differenzieren, sondern in erster Linie Kultur als eine weitere Variable im Rahmen der Rezeptions- und Wirkungsforschung betrachten, die als Moderator oder Mediator Einfluss auf den Verarbeitungsprozess werblicher Kommunikationsangebote nehmen kann.

Auch wenn Hofstedes Gesamtmodell weiterhin als Referenzpunkt interkultureller Werbeforschung genannt wird, bedarf es der Erwähnung, dass die meisten empirischen Befunde genuin im Rahmen der organisationspsychologischen und organisationssoziologischen Analyse von Unterschieden innerhalb von Unternehmenskulturen international tätiger Unternehmen vorliegen. Auch Hofstedes Pilotstudie (1980) basiert auf Befragungsdaten von IBM-Mitarbeitern in unterschiedlichen Ländern, was bereits zu Bedenken hinsichtlich einer Ausweitung des organisationsinternen Kulturverständnisses auf die nationale Beobachtungsebene führt: »Extreme, singular, theories, such as Hofstede's model of national culture are profoundly problematic. His con-

flation and uni-level analysis precludes consideration of interplay between macroscopic and microscopic cultural levels and between the cultural and the non-cultural (whatever we choose to call it).« (McSweeney, 2002, S. 113) In einer Replik auf McSweeney verweist Hofstede auf seine Deutung der Unterscheidungsfähigkeit von Kulturen nach nationalen Gesichtspunkten anhand der empirischen Befunde aus der Pilotstudie, die Unterschiede zwischen Angestellten in Anbetracht deren kulturellen Herkunft zeigten (Hofstede, 2002). Hofstede führt hier ebenfalls zur Begriffsbildung aus, dass die Objektivierung nationaler Kultur eine Fehlinterpretation seiner Arbeiten sei: »A construct is a product of our imagination, supposed to help our understanding. Constructs do not ›exist‹ in an absolute sense: We define them into existence. In the first session of a new student class, I used to write big: CULTURE DOESN'T EXIST. In the same way values don't exist, dimensions don't exist.« (Hofstede, 2002, S. 1358–1359)

Betrachtet man abseits der direkten kritischen Auseinandersetzungen um das Hofstedesche Klassifikationsmodell den empirischen Ertrag der Verwendung der Modellierung, so kommen etwa Kirkman et al. (2006) im Rahmen einer empirischen Meta-Analyse der kulturellen Dimensionen zu dem Fazit, dass die von ihnen analysierten Quellen ein stark fragmentiertes Bild hinterlassen. Die Autoren befinden den bisherigen Forschungsstand als in Teilen redundant oder gar unspezifisch in Bezug auf die Richtung der Beeinflussung der dargestellten Effekte. Auch würde es an einer Weiterentwicklung und Aufarbeitung der Kritiken des Ansatzes mangeln. »For example, what complementary cultural values exist beyond Hofstede's [.] dimensions, what cultural values might be unique to particular countries or regions (beyond Confucian dynamism), and what individual attributes (e. g., cognitions) might be more proximate to [.] feelings and actions than cultural values […]?« (Kirkman et al., 2006, S. 313) Die Reaktionen innerhalb der interkulturellen Werbeforschung auf diese fundamentalen Kritiken an der Bezugnahme auf Kultur sind indes nicht ausgeblieben und zeigen ein Kritikbewusstsein, dass die starre Fokussierung auf kulturell vermeintlich manifeste Aspekte in werberelevanten Fragestellungen thematisiert: »[…] Moriarty and Duncan (1991) also concluded that much more progress needed to be made in global advertising research. The authors stressed that too much was being made of a debate between standardisation vs local adaptation as opposed to viewing global vs local advertising as a continuum.« (Taylor, 2010, S. 9) Kultur entwickelt sich folglich auf unterschiedlichen Ebenen, in unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Sie ist prozessual zu denken und auf der Kommunikationsebene nur insofern manifestiert, als dass ihre Nutzer, die Mitglieder einer kulturell definierten Gruppierung, im Rahmen der Orientierung durch Kultur auf die Stabilität von Normen, Werten und emotionalen Mustern vertrauen müssen. Im Zuge dieser Neuorientierung des Kulturbezuges zeigen sich aktuellere Studien, die das ›Kontinuum Kultur‹ vermehrt interkulturell jenseits nationalstaatlicher Unterscheidungen betrachten und als Faktoren kultureller Unterscheidung Vermögen, ethnische Diversität und weiter sozio-demographische und sozio-ökonomische Merkmale einbeziehen (Bertsch, 2013). Nichtsdestotrotz ist insbesondere in Bezug auf die interkultu-

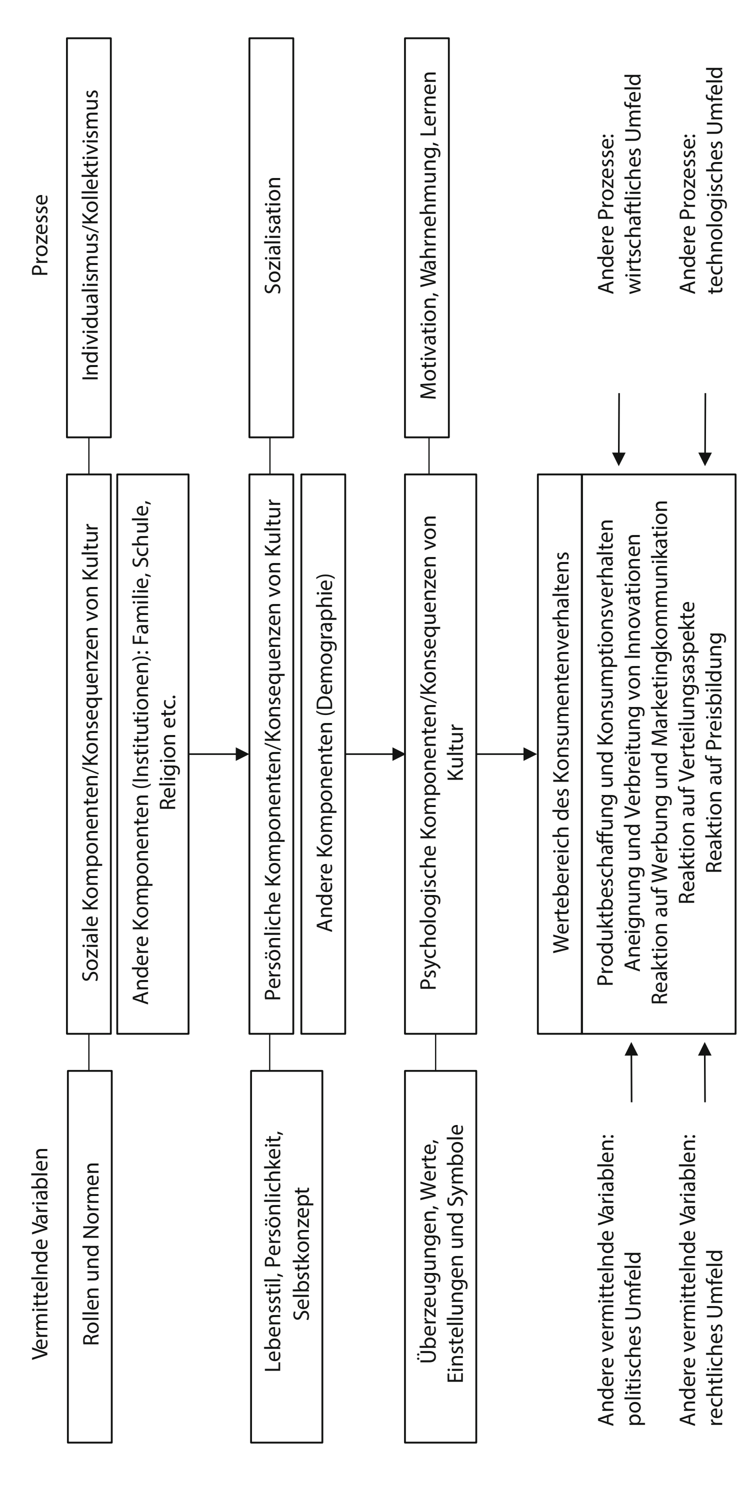
relle Werbeforschung gerade die manifeste, in Form von Zeichen zugängliche, Verwendung von kulturellen Unterscheidungsmerkmalen zum Ausgangspunkt divergierender Bedeutungszuweisungen genutzt worden. Derartige Zuweisungen finden ihre Heimat in Bezug auf ein zentrales Objekt des Forschungsfeldes: die Marke.

2.2 Kultur, Marken und Konsumentenverhalten

Die Analyse manifester kultureller Phänomene, wie sie eben in Form von Zeichen, Symbolen und nicht zuletzt Marken vorgenommen wird, geht traditionell von der kausalen Verkettung fester Kulturbestandteile, als welche etwa gesellschaftliche Normen charakterisiert werden, und der individuellen Interpretation dieser festen Kulturbestandteile aus. »In the field of consumer behavior, researchers dealing with topics such as materialism and semiotics view products as cultural artifacts or physical objects that are used for conveying the cultural meaning.« (Manrai & Manrai, 1996, S. 12) Manrai und Manrai leiten aus dieser Perspektivierung von Kultur zwei Beobachtungszugänge ab, die sie als kulturelle Komponenten mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten bezeichnen: Einerseits eine *physische Komponente,* die sich auf manifeste Normen und Werte einer Gesellschaft bezieht, andererseits *subjektive Komponenten,* die als Bedeutungszuweisungen an kulturelle Manifestationen herangetragen werden. Manrai und Manrai fassen in ihrem Überblickswerk beide Perspektiven als interagierende Perspektiven in einem Modell zusammen, betonen jedoch insbesondere die Rückbindung dieser Beobachtungsoptionen an die konkrete Nutzungs- und Rezeptionssituation, die zu jeweils unterschiedlichen Gewichtungen der Komponenten führen kann.

Die Überlegungen der Autoren mündeten in ein konzeptuelles Effektmodell des Konsumentenverhaltens, das auf dem Modell Kotlers (1994) aufbaut und kulturelle, soziale, personale und psychologische Faktoren als vier typische Einflussgrößen auf das Konsumentenverhalten konzipiert. Den wohl zentralsten Aspekt der durch Manrai und Manrai vorgeschlagenen konzeptuellen Erweiterung des Effektmodells (Abb. 2.1) stellt jedoch die explizite Positionierung kulturspezifischer Werte innerhalb des Konsumbereichs selbst dar. Die Zuspitzung von Kultur als eine spezifische *Konsumentenkultur,* als ein zwar kulturell geprägtes, aber ausschließlich für den Bereich des Konsums Wirkung reklamierendes Konstrukt, stellt einen wichtigen Schritt in der Entwicklung der interkulturellen Werbeforschung dar. Sie ermöglicht darüber hinaus jenseits des nationalstaatlichen Vergleichs von Konsumverhalten und Werbenutzung transkulturelle Beobachtungen. Diese wiederum ermöglichen Nutzungs-, Rezeptions- und Verarbeitungsaspekte werblicher Kommunikationsangebote in einem Kontext standardisierter globaler Konsumkontexte. So ist gerade in Anbetracht erfolgreicher Markenprodukte eine im Rahmen der Markenbeziehung wirksame kulturelle Prägung im Sinne der Aneignung universeller (westlicher) Lebensstile wahrscheinlich. Eine derartige Perspektivierung erlaubt darüber hinaus Kultur nicht ausschließlich als eine moderierende Hin-

Abbildung 2.1 Effekte von Kultur auf das Konsumentenverhalten



Eigene Übersetzung nach Manrai und Manrai (1996, S. 15).

tergrundvariable zu operationalisieren, sondern gleichsam gesellschaftlichen Wandel als vermittelt durch werbliche Kommunikationsangebote zu betrachten.

Mit dieser konzeptuellen Ausweitung der Verwendung kultureller Parameter im Rahmen der interkulturellen Werbekommunikation geht gleichzeitig eine Präzisierung der *Kulturträger* einher: die Betrachtung der Marke als essentiellen Zeichenträger.

2.3 Neuere Entwicklungen – kulturbasierte Markenpositionierung und Markenwahrnehmung

Globale Konsumentenkulturen werden als gemeinschaftliche Nutzung eines bekannten Zeichenvorrats (Marken) durch Konsumenten charakterisiert (Akaka & Alden, 2010). Hierbei handelt es sich im Speziellen um eine für urbane globale Märkte gültige Definition, die im Rahmen zentraler Konzepte interkulturell *gültige* Interpretationsmuster und Deutungsschemata für den Gebrauch und Umgang mit werblichen Kommunikationsangeboten analysiert. Zwei dieser zentralen Konzepte sollen nachfolgend skizziert werden: das *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP) und die *Perceived Brand Globalness* (PBG).

2.3.1 Global Consumer Culture Positioning

Mit dem *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP) haben Alden et al. (1999) ein Konstrukt vorgeschlagen, das die Marke mit einer weithin interkulturell verstandenen und anerkannten Reihe von Symbolen verknüpft, die nach Vermutung der Autoren die Grundlage entstehender globaler Konsumkultur bilden. Die Ergebnisse der Studie unterstützen die These, dass zunehmend internationale Markenwerbung einen eigenen kulturellen Kontext ausbildet, im Gegensatz zu der im Rahmen der Standardisierungs- und Lokalisierungsdiskussion postulierten Auffassung einer zunehmenden Positionierung von Marken im Set lokal beschränkter Konsumkultur oder, gegensätzlich, hegemonialer Standardisierung. Dabei versteht sich das GCCP-Konzept nicht als ein holistisches Konzept zur internationalen Verbreitung und Akzeptanz werblicher Kommunikation, sondern bewusst als ein Vorschlag zur Analyse bestimmter Marken, die von den Verbrauchern als ›global‹ wahrgenommen oder in diese Richtung strategisch entwickelt werden sollen. GCCP reflektiert in diesem Sinne – ausgehend von globaler Distribution von Waren und Dienstleistungen – die damit einhergehende Diffusion von Zeichen des Konsums und Konsumentenverhalten und die Adaption dieser Zeichen in fest umgrenzten Bereichen unseres Alltags (etwa die Globalisierung der Fastfood-Kultur, von Hamburgern bis zu Sushi). Konsumenten verstehen globale Konsumentenkulturen, aber vertrauen, so Alden et al., bei der Bewertung und Beurteilung entsprechender werblicher Kommunikationsangebote auf angestammte und eingeübte kulturelle Praxen der Interpretation. Das zugrundeliegende Konzept globaler Konsumentenkulturen stellt da-

mit nicht auf die zunehmende Homogenisierung, sondern auf die Diffusion von Zeichen und Verhaltensweisen ab (Cleveland & Laroche, 2007). »Thus, GCC is a complex, evolving structure, comprising cultural similarities and differences, as well as global and local meanings, which is in a constant state of change (e. g. Appadurai 1990; Wilk 1995). This dynamic phenomenon is driven by the continuous transfer of cultural artefacts and their embedded meanings (McCracken 1986).« (Akaka & Alden, 2010, S. 38)

2.3.2 Perceived Brand Globalness

Perceived Brand Globalness (PBG) legt den Fokus stark auf die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz und der Verarbeitung globaler ausgerichteter Markenkommunikation (Steenkamp et al., 2003), die sich aus Positionierungsstrategien wie der exemplarisch dargestellten GCCP ergeben. Dabei versucht PBG jenseits der klassischen Operationalisierung kultureller Werte die Kriterien für die Akzeptanz der Diffusion globaler Konsumentenkulturen zu bestimmen: »Although scholars agree that the perception of a brand as global enhances equity […], efforts to identify pathways through which such associations diffuse has been limited. […] We conceptualized a theoretical framework in which the advent of global consumer cultures gives rise to global signs (i. e. language, aesthetic systems, and story themes).« (Steenkamp et al., 2003, S. 84) Mit dieser Wendung der Bewertung der Akzeptanz werblicher Kommunikationsangebote anhand von Kriterien, die dem Nutzungs-, Rezeptions- und Verarbeitungskontext eben dieser Medienangebote selbst unterliegen, öffnet PBG gleichzeitig die interkulturelle Werbeforschung für Motive und Bedürfnisse von Rezipienten, die ausschließlich im Konsumverhalten und in der Nutzung von Markenkommunikation selbst begründet sind. Damit wird die stark normative Auslegung kulturell manifestierter Werte, wie sie in der klassischen Tradition der interkulturellen Werbeforschung vorherrschten, zugunsten facettenreicherer Orientierungsmuster aufgegeben. Im Falle der PBG sind diesbezüglich insbesondere die Berücksichtigung von Persönlichkeitsmerkmalen zu nennen, die in Bezug auf favorisierte Marken und Markenkommunikation als interagierend und höchst dynamisch beschrieben werden (bspw. Selbstkonzept, Identität und Image) (Stephens, 1991; Hong, 1995; Zinkhan, 1991).

3 Resümee

Internationale und interkulturelle Werbeforschung haben sich seit den 1960er Jahren zu einem ständigen Begleiter der werbebezogenen Forschungslandschaft entwickelt, doch trotz der Verstetigung der Forschungsbemühungen lassen sich die bisherigen Forschungsleistungen nur ambivalent beurteilen. Neben Vergleichen der nationalstaatlichen Wirtschaftsleistung der Werbesysteme und komparatistischer Studien zu Gestaltungsfragen von Werbeinhalten ist mit der Bezugnahme auf kulturelle Faktoren im Rahmen

der Nutzung, Rezeption und Wirkung von werblichen Kommunikationsangeboten ein vielschichtiges, in Teilen jedoch starres und stark normativ geprägtes Forschungsfeld entstanden. Dabei ist insbesondere die mangelhafte Aufarbeitung der bisherigen Forschungsleistungen zu interkulturellen Differenzen jenseits der Feststellung vermeintlich manifester Unterschiede im Wertekanon zu erwähnen (McSweeney, 2002). Eine Meta-Analyse des Wirkungspotentials kulturell geprägter Werte sowie der Signifikanz kultureller Unterschiedlichkeit im Rahmen der Verarbeitung und Wirkung werblicher Kommunikationsangebote scheint zwingend erforderlich, um einen substantiellen Beitrag zur weiteren Forschung zu leisten, möchte man die rein deskriptive Ebene der Kulturbetrachtungen verlassen. Ein zentraler Kritikpunkt ist diesbezüglich auf die bisher überwiegende Methodenwahl der Inhaltsanalyse im Zuge der Klassifikation kultureller Werte gerichtet (Taylor, 2002, S. 49), die ungeeignet erscheint, belastbare Aussagen über Rezeptionsaspekte und Wirkungspotentiale interkulturell vergleichend anzustellen. Im gleichen Zusammenhang verweist Charles Taylor (2002, S. 50–51) auf den paradoxen Umstand, dass unter Gesichtspunkten der Reliabilität der Forschungsergebnisse die interkulturelle Werbeforschung selbst mit kulturell geprägten Prämissen ins Feld geht und die Äquivalenz der inhaltsanalytisch oder qua Befragung erhobenen Daten in Bezug auf Kulturvergleiche bereits kulturell präformiert sind. »In the past, too much research has come to already established conclusions. […] If we engage in more programmatic research with an eye on producing actionable findings, we will then see chapters on international advertising of which we can be proud.« (Taylor, 2002, S. 52)

Mag dieser Enthusiasmus löblich sein, so ist in der vergangenen Dekade, nach Niederschrift des zitierten Appells, keine merkliche Besserung in Sicht. Fordert etwa Taylor, in seiner Rolle als Herausgeber des *Journal of Advertising,* 2005 noch eine neue Themenagenda für die internationale Werbeforschung, wie etwa die genauere Betrachtung der Faktoren, die bei der Standardisierung werblicher Kommunikationsangebote auf Unternehmensseite handlungswirksam sind, die Zusammenhänge zwischen Standardisierung und Ausbildung globaler Konsumkulturen oder gar die Forderung nach einer grundlegenden Theorie des kulturellen Einflusses auf Werbung (Taylor, 2005, S. 12), so ist von dieser Aufforderung 2010 kaum noch etwas spürbar. Statt neuer Themen wird der bisherige Forschungsstand zur werblichen Kulturforschung verabsolutiert: »Without doubt, these frameworks [hier insbesondere das Hofstedesche Klassifikationssystem; Anm. d. Verf.] will remain influential and, over time, may make key contributions to the development of a generalised theory of the impact of culture on advertising.« (Taylor, 2010, S. 13)

Es wäre unangemessen eine derartige Bewertung der Forschungsleistungen über einen Zeitraum einer knappen Dekade als Resignation zu betrachten, allerdings scheint die interkulturelle Werbeforschung ihrem Ziel einer Konsolidierung ihres Phänomenbereiches, der Ausarbeitung eines profunden Theoriegerüstes und der Operationalisierung der theoretischen Modellierungen in geeigneten empirischen Verfahren nicht näher gekommen. Vielmehr zeigen sich auf der Ebene mittlerer Reichweite – mit der

stärkeren Fokussierung auf Persönlichkeitsmerkmale, mentale Konzepte und sozialer Einbettung der Nutzung werblicher Kommunikationsangebote – Entwicklungen, die stark an kognitionspsychologischen und sozialpsychologischen Forschungstraditionen orientiert sind und Kultur eher als ein Produkt dieser Personality Traits statt als deren Prädiktor betrachten (Alden et al., 1999; Steenkamp, 2003).

Literatur

Aaker, J. L., & Schmitt, B. H. (1997). The Influence of Culture on the Self-Expressive Use of Brands. http://www.business.uconn.edu/ciber/documents/theinfluenceofcultureselfexpressiveuseofbrands.pdf. Zugegriffen: 12. Januar 2014.

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising, 29*(1), 37–56.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing, 63*(1), 75–87.

Altendorfer, O. (2004). *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmayer, C. (2002). Kulturelle Deutungsmuster in Texten. Prinzipien und Verfahren einer kulturwissenschaftlichen Textanalyse im Fach Deutsch als Fremdsprache. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht, 6*(3). http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-06-3/beitrag/deutungsmuster.htm. Zugegriffen: 11. Oktober 2013.

Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review, 12*(1), 26–48.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

Backhaus, K., Mühlfeld, K., & Van Doorn, J. (2001). Consumer Perspectives on Standardization in International Advertising: A Student Sample. *Journal of Advertising Research, 41*(5), 53–61.

Barfield, C. E., Heiduk, G. S., & Welfens, P. J. J. (Eds.). (2003). *Internet, Economic Growth and Globalization. Perspectives on the New Economy in Europe, Japan and the USA*. Berlin: Springer.

Barthes, R. (1999). Der Werbespot. In R. Barthes (Hrsg.), *Das semiologische Abenteuer* (8. Aufl., S. 181–186). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands. *Journal of International Marketing,* doi: 10.1509/jimk.19.2.30

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York, NY: Basic Books.

Bergadaa, M. M. (1990). The Role of Time in the Action of the Consumer. *The Journal of Consumer Research, 17*(3), 289–302.

Bertsch, A. (2013). The Melting Pot versus the Salad Bowl: A Call to Explore Regional Cross-cultural Differences and Similarities within the U. S. A. *Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict, 17*(1), 131–135.

Buzzell, R. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review, 49* (November/December), 102–113.

Casnati, G. (2001). Developing an effective international advertising campaign is quite a challenge. *Dairy Industries International, 66*(12), 36.

Chang, C. (2006). Seeing the small picture: Ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology, 20*(3), 445–465.

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research, 60*(3), 249–259.

Cui, G., Yang, X., Wang, H., & Liu, H. (2012). Culturally incongruent messages in international advertising. *International Journal of Advertising, 31*(2), 355–376.

Cui, G., Liu, H., Yang, X., & Wang, H. (2013). Culture, cognitive style and consumer response to informational vs. transformational advertising among East Asians: Evidence from the PRC. *Asia Pacific Business Review, 19*(1), 16–31.

Dunn, S. W. (1994). Early Days of International Advertising Education in the U. S. *Journal of Advertising, 23*(1), 111–113.

Fu, C. S., & Wu, W. Y. (2010). The means-end cognitions of web advertising: a cross-cultural comparison. *Online Information Review, 34*(5), 686–703.

Flanagan, S. C. (1982). Changing Values in Advanced Industrial Societies: Inglehart's Silent Revolution from the Perspective of Japanese Findings. *Comparative Political Studies, 14*(4), 403–444. doi: 10.1177/0010414082014004001

Fuchs, C. (2005). *Herbert Marcuse interkulturell gelesen*. Nordhausen: Bautz.

Garcia-Yeste, M. (2013). Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style. *Iberica*(26), 195–215.

Georgi, O. (2003). *Das Groteske in Literatur und Werbung*. Stuttgart: Ibidem.

Georgi-Findlay, B. (2007). Nordamerikastudien. In U. Böler & C. Houswitschka (Hrsg.), *Einführung in das Studium der Anglistik und Amerikanistik* (S. 48–88). München: C. H. Beck.

Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology and Marketing, 14*(2), 99–119.

Grow, J., Roca, D., & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts. *International Journal of Advertising, 31*(3), 657–679.

Hansen, K. P. (2003). *Kultur und Kulturwissenschaft: Eine Einführung*. Stuttgart: UTB.

Hellevik, O. (1993). Postmaterialism as a dimension of cultural change. *International Journal of Public Opinion Research, 5*(3), 211–233.

Hendriks, B., van Meurs, F., Korzilius, H., le Pair, R., & le Blanc-Damen, S. (2012). Style Congruency and Persuasion: A Cross-cultural Study Into the Influence of Differences in Style Dimensions on the Persuasiveness of Business Newsletters in Great Britain and the Netherlands. *Ieee Transactions on Professional Communication, 55*(2), 122–141.

Hoeken, H., van den Brandt, C., Crijns, R., Domínguez, N., Hendriks, B., Planken, B., & Starren, M. (2003). International Advertising in Western Europe: Should Differences in Uncertainty Avoidance be Considered when Advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain? *Journal of Business Communication, 40*(3), 195–216.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2. Aufl.). New York, NY: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human Relations, 55*(11), 1355–1361.

Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing, 12*(1), 53–77.

Hung, K., Tse, C. H., & Cheng, S. Y. Y. (2012). Advertising Research in the Post-WTO Decade in China. *Journal of Advertising, 41*(3), 121–146.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inkeles, A. (1998). *One World Emerging? Convergence and Divergence in Industrial Societies.* Boulder, CO: Westview Press.

Jiafei, Y. (1999). International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers. *Journal of Advertising Research, 39*(6), 25–35.

Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2011). Targeting without alienating Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. *International Journal of Advertising, 30*(2), 233–258.

Johnston, C. S. (1995). The Rokeach Value Survey: Underlying Structure and Multidimensional Scaling. *The Journal of Psychology, 129*(5), 583–597.

Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A Quarter Century of »Culture's Consequences«: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework. *Journal of International Business Studies, 37*(3), 285–320.

Knape, J. (Ed.). (2005). *Medienrhetorik*. Tübingen: Attempto.

Koeman, J., Jaubin, K., & Stesmans, A. (2010). Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. *Communications-European Journal of Communication Research, 35*(2), 165–185.

König, W. (2000). *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Franz Steiner.

Koski, H. A., & Majumdar, S. K. (2000). Convergence in Telecommunications Infrastructure Development in OECD Countries. *Information Economics and Policy, 12*(2), 111–131.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analyses, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Luna, D., & Forquer, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review, 18*(1), 45–69.

Madden, J. M. (1976). Comparison of Judgements Using Ordering and Regression Models. *Bulletin of the Psychonomic Society, 7*(3), 295–298.

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1996). Current Issues in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research. In L. A. Manrai & A. K. Manrai (Eds.), *Global Perspectives in Cross-cultural and Cross-national Consumer Research* (S. 9–22). New York, NY: Routledge.

McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward and understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing, 6*(2), 91–127.

McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations, 55*(1), 89–118.

Meitz, T. G. K. (2013). Die Organisation der Werbeästhetik: Zur Rationalisierung ästhetischer Qualitäten in der Werbewirtschaft. In H. Stöckl (Ed.), *Werbung – keine Kunst?* (S. 213–228). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Meitz, T. G. K., & Zurstiege, G. (2012). Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In N. Janich (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (S. 383–394). Stuttgart: UTB.

Meitz, T. G. K., & Zurstiege, G. (2014). Strategy in Advertising. In D. Holtzhausen, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbook of Strategic Communication*. London: Routledge.

Mooij, M. d. (2004). *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage.

Mooij, M. d., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing, 78*(2002), 61–69.

Mosher, M. (2001). One World Emerging? Convergence and Divergence in Industrial Societies by Alex Inkeles; The Myth of the Powerless State by Linda Weiss. *The Journal of Politics, 63*(2), 650–656.

Müller-Rommel, F. (1983). Die Posmaterialismusdiskussion in der empirischen Sozialforschung: Politisch und wissenschaftlich überlebt oder noch immer zukunftsweisend? *Politische Vierteljahresschrift, 24,* 218–228.

Ongkrutraksa, W. Y. (2007). Green Marketing and Advertising. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Hrsg.), *The Debate over Corporate Social Responsibility* (S. 365–379). New York, NY: Oxford University Press.

Park, H. S., & Lee, H. E. (2012). Cultural Differences in »Thank You«. *Journal of Language and Social Psychology, 31*(2), 138–156.

Peterson, M., & Malhotra, N. (2000). Country segmentation based on objective quality-of-life measures. *International Marketing Review, 17*(1), 56–73.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising, 6*(1), 71–92.

Pollit, S. (2000). How I Strated Account Planning in Agencies. In P. Feldwick (Hrsg.), *Pollit on Planning* (S. 1–9). Henley-on-Thames: Admap.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: The Free Press.

Roostal, I. (1963). Standardization of Advertising for Western Europe. *Journal of Marketing, 27*(4), 15–20.

Rostow, W. W. (1960). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Scherhag, D. (2010). Successful Advertising in intercultural Comparison. An Analysis of German and French Language Advertising. *Romanische Forschungen, 122*(3), 426–428.

Schuwer, P. (1966). *Geschichte der Werbung*. Lausanne: Editions Rencontre.

Sidiropoulou, M. (2008). Cultural Encounters in Advertisement Translation. *Journal of Modern Greek Studies, 26*(2), 337–362.

Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics, 70*(1), 65–94.

Sorensen, R. (1960). *Survey of Advertising Media Costs in Eleven European Countries.* Lausanne: IMEDE.

Steel, J. (1998). *Truth, Lies, and Advertising. The Art of Account Planning*. New York: Wiley & Sons/ Chapman & Hall.

Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies, 34*(1), 53–65.

Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising, 20*(4), 37–48.

Taylor, C. R. (2002). What Is Wrong with International Advertising Research? *Journal of Advertising Research, 42*(6), 48–54.

Taylor, C. R. (2005). Moving International Advertising Research Forward. *Journal of Advertising, 34*(1), 7–16.

Taylor, C. R. (2010). Editorial: Towards stronger theory development in international advertising research, Editorial. *International Journal of Advertising, 29*(1,) 9–14.

Thiele, S. (2010). Automotive Advertising in Italy and Germany. A Contrastive, synchronic and diachronic Analysis of Posters and Print Ads in the intercultural and interdisciplinary Context. *Archiv für das Studium der neueren Sprachen und Literaturen, 247*(2), 474–475.

United Nations Department of Economic and Social Affairs, & Marrakech Process Secretariat (UNEP & UNDESA). (2010). Paving the Way to Sustainable Consumption and Production. Marrakech Process Progress Report including Elements for a 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production (SCP). Marrakech: United Nations Department of

Economic and Social Affairs. http://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/Marrakech%20Process%20Progress%20Report%20-%20Paving%20the%20Road%20to%20SCP.pdf. Zugegriffen: 12. August 2011.

Vesalainen, M. (2007). Phraseme in der Werbung. In H. Burger (Hrsg.), *Phraseologie. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband*. Berlin: de Gruyter: 302: 292–302.

Wargner-Braun, M. (2004). Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert. In R. Walter (Hrsg.), *Geschichte des Konsums. Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, 23.–26. April 2003 in Greifswald* (S. 415–436). Stuttgart: Franz Steiner.

Williamson, J. B., & Flemming, J. J. (1977). Convergence Theory and the Social Welfare Sector: A Cross-National Analysis. *International Journal of Comparative Sociology, 13*(3-4), 242–253.

Wyss, E. L. (2002). Liaisons dangereuses? Intertextualität und Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet. In: H. Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 597–613.

Zenzen, M. J., & Hammer, L. Z. (1978). Value measurement and existential wholeness: A critique of the rokeachean approach to value research. *The Journal of Value Inquiry, 12*(2), 142–156.

Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research Volume 18,* 348–354.

Zou, S. (2005). Contributions to International Advertising Research. *Journal of Advertising, 34*(1), 99–110.

Grüne Werbung

Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften

Anke Wonneberger & Jörg Matthes

Abstract Mit einem gesteigerten Umweltbewusstsein von Konsumenten wie auch Unternehmen spielen ökologische Aspekte auch in der Werbung eine immer größere Rolle. Der Forschungsgegenstand grüne Werbung geht bis in die 1970er Jahre zurück und erfährt in den letzten Jahren eine erneute Konjunktur. Dieses Kapitel bietet einen Überblick zur empirischen Forschung umweltbezogener Werbeinhalte und deren Wirkungen. Beginnend bei den Besonderheiten der Zielgruppe der grünen Konsumenten wird auf die Diskrepanz zwischen ökologischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten eingegangen. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit grüner Werbung wurde besonders von irreführenden Werbebotschaften, dem sogenannte Greenwashing, angeleitet. In experimentellen Studien wird auf eine Vielzahl von Wirkungsfaktoren eingegangen. Dies sind zum einen spezifische Merkmale grüner Werbung und zum anderen Charakteristika grüner Konsumenten, insbesondere das Umweltbewusstsein. Mögliche skeptische Reaktionen von Rezipienten auf grüne Werbung werden als weitere Herausforderung diskutiert. Ein abschließender Ausblick fasst Probleme und offene Fragen der grünen Werbeforschung zusammen.

Stichworte Grüne Werbung, Grüner Konsument, Greenwashing, Umweltthemen, Umweltframes, Umweltkampagnen, Umweltbewusstsein, Einstellungen gegenüber grünen Produkten, ökologisches Kaufverhalten, Werbeskeptizismus

1 Einleitung

Mit einer wachsenden öffentlichen Problematisierung von Umweltthemen seit den 1970er Jahren, spielt Umweltbewusstsein in immer mehr gesellschaftlichen Teilbereichen eine wichtige Rolle. Auch Konsumenten berücksichtigen zunehmend ökologische Faktoren bei ihren Kaufentscheidungen (Dirks et al. 2010; Leiserowitz et al. 2012). Besonders ab den 1990er Jahren entwickelte sich ein verstärktes Interesse von Unterneh-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_32, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

men für grüne Marketingstrategien (u. a. Brandt 1988; Ottman 1993). Seitdem wurde auch Werbung vermehrt gezielt eingesetzt, um umweltrelevante Aspekte zu kommunizieren (Easterling et al. 1996). Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Besonderheiten dieser zunehmend relevanten Werbeform, ihrer Entwicklung sowie der empirischen Erforschung ihrer Inhalte und Wirkungen. Grüne Werbung meint dabei Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z. B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können. Auch Werbung für außer- und innerorganisatorisches Unternehmensengagement im Umweltbereich zählt hierzu. Damit ergeben sich z. T. Überschneidungen zu Werbeformen für ein breiteres gesellschaftliches Handeln von Unternehmen, z. B. in Verbindung mit Corporate Social Responsibility. Dennoch liegt der Fokus hier auf der Forschungsliteratur, die sich vornehmlich mit dem Thema Umwelt in der Werbung auseinandersetzt. Eine weitere, wenn auch weniger gut erforschte Form grüner Werbung sind Umweltkampagnen, zumeist aus dem Non-Profit-Bereich, die für individuelles oder gesellschaftliches umweltgerechtes Handeln werben oder für Umweltprobleme und deren Auswirkungen sensibilisieren sollen (siehe dazu auch den Beitrag von Fretwurst und Friemel im vorliegenden Band).

Trotz eines gesteigerten Bewusstseins von Konsumenten für Umweltprobleme werden die Erfolge grüner Werbung als eher gering eingestuft. So wird häufig eine starke Diskrepanz zwischen umweltrelevanten Werten und Einstellungen und tatsächlichem Verhalten beobachtet. Die Verbreitung von irreführenden oder falschen Werbebotschaften wird hier als eine mögliche Ursache angesehen. Beim sogenannten Greenwashing versuchen Unternehmen durch Werbung oder PR, ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, welches jedoch nicht mit den tatsächlichen unternehmerischen Zielen und Aktivitäten übereinstimmt. Eventuell hierdurch bedingte skeptische Reaktionen von Rezipienten auf grüne Werbung werden als weitere Herausforderung für grüne Werbestrategien diskutiert. Diese Aspekte werden in den folgenden Abschnitten besonders thematisiert. Zunächst wird die Zielgruppe der grünen Konsumenten näher erläutert gefolgt von einer Auseinandersetzung mit der Forschung zu grünen Werbeinhalten und deren Wirkungen. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf die Zukunft der grünen Werbeforschung.

2 Die grünen Konsumenten

Mit dem vermehrten Aufkommen umweltfreundlicher Produkte in den 1970er Jahren entwickelte sich besonders in den USA ein wirtschaftliches und wissenschaftliches Interesse daran, das neue Segment potentieller grüner Konsumenten näher zu bestimmen (z. B. Kinnear et al. 1974). Seitdem haben Segmentierungsstudien wiederholt gezeigt, dass grüne Konsumenten sich nicht eindeutig durch soziodemographische Merkmale beschreiben lassen, obwohl sich vereinzelt Korrelationen mit Geschlecht, Alter und Bildung nachweisen lassen (Peattie 2001; Roberts 1996; Schlegelmilch et al. 1996). Stark

vereinfacht kann man sich die grünen Konsumenten als weiblich, in einem Haushalt mit Kindern, in mittleren bis höherem Alter, mit einem mittlerem bis hohem Bildungsniveau und einem guten Einkommen vorstellen.

Generell wird das Umweltbewusstsein, das wiederum verschiedene Dimensionen umfasst, als ein wichtiger Indikator für umweltbezogene Kaufeinstellungen sowie umweltfreundliches Kaufverhalten angesehen (Kassarjian 1971; Roberts 1996; Schlegelmilch et al. 1996). Besonders umweltbezogene Einstellungen sowie Einstellungen gegenüber grünem Kaufverhalten und Produkten scheinen eng mit dem tatsächlichen Kaufverhalten zusammenzuhängen, während Umweltwissen, anderes umweltrelevantes Verhalten, Werteorientierungen oder Affekte eher schwache Zusammenhänge aufweisen (Chan 2001; Schlegelmilch et al. 1996; Straughan und Roberts 1999).

Das in allen gesellschaftlichen Gruppierungen weit verbreitete Umweltbewusstsein und die festgestellten Zusammenhänge zu grünen Kaufintentionen stehen in starkem Widerspruch zum tatsächlich beobachteten Verhalten, bzw. den Marktentwicklungen grüner Produkte (Kalafatis et al. 1999; Vermeir und Verbeke 2006). Mögliche Erklärungen dieser Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten liegen in der potentiell als niedrig wahrgenommenen Qualität grüner Produkte, deren Verfügbarkeit oder auch höheren Preisen im Vergleich zu anderen Produkten (Kalafatis et al. 1999; Vermeir und Verbeke 2006; Wong et al. 1996). Ein zentraler Faktor auf Konsumentenseite stellt die wahrgenommene Einflussmöglichkeit *(perceived consumer effectiveness)* dar. Eine Vielzahl von Studien konnte einen positiven Zusammenhang zwischen dem Glauben, durch das eigene Verhalten zum Umweltschutz beitragen zu können, und grünem Kaufverhalten belegen (Ellen et al. 1991; Schwepker und Cornwell 1991; Straughan und Roberts 1999; Vermeir und Verbeke 2006). Diese Forschung zeigt, dass Menschen zwar grüne Einstellungen haben können, bei mangelnder wahrgenommener Einflussmöglichkeit aber nicht grün handeln, da sie davon ausgehen, dass das Handeln eines Einzelnen nicht nachhaltig die Umwelt schont. Schließlich kann auch gezielte Werbung für grüne Produkte Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beeinflussen (u. a. Shrum et al. 1995). Allerdings ist dieser Zusammenhang deutlich besser in Bezug auf Kaufintentionen und Einstellungen nachgewiesen als für tatsächliches Verhalten.

3 Inhaltsforschung

Obwohl Formen grüner Werbung bereits ab den 1960er Jahren zu finden sind und diese zunehmend kritisch diskutiert wurden, gibt es bis heute nur relativ wenige umfassende und systematische Analysen zum Ausmaß des tatsächlichen Vorkommens sowie zu Gestaltungs- und Inhaltsmerkmalen grüner Werbung. Zum einen gibt es Versuche, die vielfältigen Formen grüner Werbung empirisch zu erfassen und zu beschreiben. Zum anderen befassen sich einige Studien mit langfristigen Entwicklungen sowie Ländervergleichen. Im Folgenden werden wir beide Forschungslinien näher vorstellen.

3.1 Merkmale grüner Werbung

Anlass für die erste inhaltsanalytische Beschäftigung mit grüner Werbung war eine vermehrte Aufmerksamkeit für irreführendes grünes Marketing ab den späten 1980er Jahren in den USA. Besonders die Verwendung von unbestimmten Termen wie »umweltfreundlich«, »ozonfreundlich« oder »recycelbar« wurde dabei kritisiert. Zwei Autorenteams haben hieraufhin zunächst Typologien grüner Anzeigen entwickelt (Banerjee et al. 1995; Carlson et al. 1993; Iyer und Banerjee 1993; Kangun et al. 1991).

Kangun et al. (1991) schlugen drei Kategorien irreführender Behauptungen in grüner Werbung vor: 1) vage oder mehrdeutige Behauptungen, 2) Auslassung wichtiger Informationen sowie 3) Falschaussagen. Eine Analyse aller Ausgaben von 18 Zeitschriften der Jahre 1989 und 1990 ergab, dass 58 % aller grünen Anzeigen mindestens eine irreführende Behauptung enthielten. Vage oder mehrdeutige Behauptungen kamen am häufigsten vor, gefolgt von ausgelassenen Informationen (Kangun et al. 1991). Eine Folgestudie ergab, dass besonders Anzeigen, die umweltbezogene Vorteile von Produkten oder das umweltfreundliche Image einer Organisation darstellten, vage oder mehrdeutige Behauptungen enthielten. Prozessorientierte Botschaften, die sich auf intern genutzte Technologien oder Produktionsprozesse beziehen, oder auch Botschaften, die allgemeine Fakten zur Umwelt enthielten, wurden dagegen als weniger irreführend beurteilt (Carlson et al. 1993).

In einem zweiten Ansatz wurden detaillierte Werbeinhalte erfasst, die u. a. unternehmerische, finanzielle oder emotionale Inhalte unterschieden (Banerjee et al. 1995; Iyer und Banerjee 1993). Anhand einer multidimensionialen Skalierung basierend auf 270 ausgewählten Fernseh- und Zeitungsanzeigen wurden drei Dimensionen zur Einordnung grüner Anzeigen ermittelt: 1) Kommerzielle Anzeigen von Unternehmen wurden nicht-kommerziellen Anzeigen von Umweltorganisationen gegenübergestelt. 2) Der Fokus der Werbung konnte eher bei Organisationen, z. B. dem grünen Image oder umweltbezogenen Aktivitäten von Unternehmen, liegen oder den Konsumenten und dessen Verhalten in den Mittelpunkt stellen. 3) Das grüne Niveau der Werbung wurde anhand der verwendeten Begriffe und Argumente als »flach«, »moderat« oder »tief« eingestuft. Insgesamt überwogen kommerzielle Anzeigen. Diese wurden eher als »flach« eingestuft, während nicht-kommerziellen Anzeigen häufiger substantielle Inhalte und zudem häufiger als kommerzielle Anzeigen einen Konsumentenfokus aufwiesen (Banerjee et al. 1995).

Neben der Art der ökologischen Argumente spielt das Verhältnis informativer und emotionaler Elemente bei der grünen Werbung eine wichtige Rolle. Zum einen sind Informationen wichtig, gerade um substantielle Inhalte zu vermitteln und so eventuellen Glaubwürdigkeitsproblemen entgegenzuwirken. Zum anderen scheinen jedoch emotionale Bezüge zu Natur, Natürlichkeit oder einem gesunden oder natürlichen Lebensstil bei grünen Anzeigen besonders naheliegend (Hartmann et al. 2005). Während einige Studien auf eine Zunahme emotionaler Elemente in der grünen Werbung hinweisen (Belz und Ditze 2005; Katz 1998), wird dies von anderen nicht bestätigt (Schmidt und

Donsbach, 2012). Katz (1998) fand zudem auch, dass grüne Anzeigen generell eher sachlicher oder informativer gestaltetet waren als anderen Anzeigen. Auch hier könnte wieder der Anzeigentyp eine Rolle spielen, da z. B. Banerjee et al. (1995) mehr emotionale Elemente bei Non-Profit- als bei For-Profit-Werbung feststellen konnten.

3.2 Grüne Werbung im Trend und internationalen Vergleich

Mehrere Langzeitstudien befassen sich mit den Veränderungen des Vorkommens und der Ausprägung grüner Werbung. Easterling, Kenworthy und Nemzoff (1996) haben grüne Anzeigen in drei amerikanischen Publikumszeitschriften über 25 Jahre analysiert. Die Autoren finden zunächst einen starken Anstieg grüner Werbung in den 1970er Jahren, gefolgt von einem Abfall ab Mitte der 1980er. Von 1990 bis 1994 war wiederum ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Unter Verwendung der Typologie von Carlson et al. (1993) wurde ein Vorherrschen von Anzeigen zum grünen Image von Firmen sowie produktorientierten Anzeigen festgestellt. Fakten- oder prozessorientierte Werbungen waren dagegen nur selten zu verzeichnen (Easterling et al. 1996).

Ahern et al. (2012) haben grüne Werbung in der amerikanischen Zeitschrift *National Geographic* über drei Jahrzehnte untersucht. Generell überwogen erneut kommerzielle Anzeigen. Die 1990er Jahre waren jedoch von einem erhöhten Aufkommen nicht-kommerzieller grüner Anzeigen geprägt. Ähnlich wie bei Easterling et al. (1996) stellten die Autoren eine Abnahme von Produktanzeigen ab den 1990ern fest. Abweichend von der Vorgängerstudie wurde jedoch auch eine Zunahme von Imagewerbungen festgestellt. Schließlich haben die Autoren auch das Framing der grünen Anzeigen untersucht. Die Mehrzahl der Anzeigen war auf Nutzen- im Gegensatz zu Verlustaspekten ausgerichtet und bezog sich eher auf gegenwärtige als auf zukünftige Generationen. Zudem wurde mehr und zunehmend pro-aktives Verhalten statt Einschränkungen in den Mittelpunkt gestellt (Ahern et al. 2012).

In einer der wenigen europäischen Studien untersuchte Katz (1998) Werbeanzeigen des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* von 1979 bis 1993. Durch einen Vergleich grüner und nicht-grüner Anzeigen konnte ein kontinuierlicher Anstieg des Anteils grüner Werbung von ca. 5 % 1979 bis 19 % 1993 aufgezeigt werden. Dabei war eine Schwerpunktverschiebung von einem anfänglichen Stellenwert von Umweltargumenten als Zusatznutzen hin zu einer vorwiegenden Darstellung als Hauptnutzen zu beobachten. Auch der Umfang erklärender Argumente nahm über die Zeit zu (Katz 1998). Schmidt und Donsbach (2012) haben diese Langzeitanalyse bis zum Jahr 2009 fortgeführt und zudem um einen weiteren Titel *(Focus)* und einen internationalen Vergleich zu zwei britischen Nachrichtenmagazinen erweitert. Die Autoren haben auf Basis einer detaillierten Erfassung von Anzeigenelementen Indizes für den Grad der Emotionalisierung, potentiellen Glaubwürdigkeit und Irreführung entwickelt. Erneut konnte ein Zuwachs grüner Anzeigen, besonders nach 2005, festgestellt werden – wenn auch wahrscheinlich aufgrund

unterschiedlicher Codierregeln für grüne Anzeigen das Gesamtniveau niedriger lag als bei der Vorgängerstudie von Katz (1998). Bei den britischen Zeitschriften lag der Anteil grüner Werbung durchschnittlich etwas höher als bei den deutschen Ausgaben. Die Analyse ergab zudem einen höheren Anteil emotionaler Elemente sowie eine potentiell geringere Glaubwürdigkeit und stärkere Irreführung grüner Anzeigen in deutschen im Vergleich zu britischen Nachrichtenmagazinen. Das Irreführungspotential grüner Anzeigen nahm im Untersuchungszeitraum in Deutschland außerdem zu (Schmidt und Donsbach 2012).

Ein weiterer Ländervergleich zwischen den USA, Großbritannien, Australien und Kanada ergab einen geringeren Anteil substantieller Werbebotschaften in den USA im Vergleich zu den anderen Ländern (Carlson et al. 1996). Als mögliche Erklärungen für die gefundenen Länderunterschiede werden von den Autoren kulturelle und ökonomische Besonderheiten wie z. B. die jeweils vorhandenen Markt- und Werberegulierungen diskutiert (Carlson et al. 1996; Schmidt und Donsbach 2012).

Aber auch branchenspezifische Unterschiede sollten bei der grünen Werbung berücksichtigt werden (z. B. Grillo et al. 2008; Wagner und Hansen 2002). Generell zeigt sich, dass Branchen, die z. B. durch umweltbelastende Produktionsweisen einem besonderen Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sind, häufiger Umweltaspekte in der Werbung kommunizieren als Branchen mit weniger direkten Umweltbezügen (Katz 1998; Peterson 1991).

Bis auf wenige Ausnahmen wurde grüne Werbung vor allem in Printmedien untersucht. In einer Analyse von Fernsehwerbung in den USA in den Jahren 1979 und 1989 fand Peterson (1991) einen sehr geringen, wenn auch leicht steigenden Anteil umweltbezogener Reklame. Dabei nahm Werbung mit einem Fokus auf Umweltprobleme im Gegensatz zur Unterstützung von Martketingabsichten einen größeren und zunehmenden Anteil ein. In einer ähnlichen Untersuchung von Fernsehwerbung in Großbritannien im Jahr 2000 konnten dagegen keine substantiellen umweltbezogenen Werbespots gefunden werden. Die Verwendung bloßer Naturbezüge zeigte sich jedoch als ein weit verbreitetes Stilmittel (Hansen 2002).

Fluktuationen im Vorkommen grüner Anzeigen werden häufig mit gesellschaftlichen Entwicklungen in Verbindung gebracht. So verweisen Easterling et al. (1996) auf mögliche Zusammenhänge zur veränderten öffentlichen Aufmerksamkeit für Umweltprobleme sowie zu politischen Rahmenbedingen. Ahern et al. (2012) finden zudem eine deutliche Zunahme grüner Werbung in Zeiten ökonomischen Aufschwungs (s. auch Katz 1998). Abweichend hiervon fanden Schmidt und Donsbach (2012) in ihrer deutsch-britischen Studie jedoch keine signifikanten Unterschiede im Anteil grüner Anzeigen in Zeiten von Rezession oder Nicht-Rezession. Dahingegen konnten die Autoren einen Zusammenhang zwischen der Zunahme grüner Werbung und dem Anstieg des gesellschaftlichen Umweltbewusstseins feststellen.

In Tabelle 3.1 werden die wesentlichen von der inhaltsanalytischen Forschung differenzierten Typen, Eigenschaften und Elemente grüner Werbung noch einmal zusammengefasst. Bei der Vielzahl der angewandten Perspektiven zeigen sich doch einige

Tabelle 3.1 Zentrale Kategorien inhaltsanalytischer Studien zu grüner Werbung

Merkmale grüner Werbung	Quellen
Inhaltliche Orientierung	
Produkt-, Image- oder Prozessorientierung	Carlson et al. (1993), Iyer und Banerjee (1993), Easterling et al. (1996), Ahern et al. (2012)
For-Profit versus Non-Profit	Banerjee et al. (1995), Ahern et al. (2012)
Branchen-/Produkttypen	Katz (1998), Wagner und Hansen (2002), Grillo et al. (2008)
Umweltthemen	Peterson (1991), Iyer und Banerjee (1993)
Umweltbezogene Argumente	
Substantielle versus vage, falsche oder irreführende Aussagen	Kangun et al. (1991), Carlson et al. (1993), Carlson et al. (1996), Schmidt und Donsbach (2012)
Ökologisches Niveau (tief – flach/extra-grün – braun)	Banerjee et al. (1995), Wagner und Hansen (2002), Grillo et al. (2008)
Potentielle Glaubwürdigkeit	Schmidt und Donsbach (2012)
Zusatz- versus Hauptnutzen	Katz (1998)
Argumentumfang	Katz (1998)
Framing	
Nutzen- versus Verlustframes	Ahern et al. (2012)
Pro-aktives versus einschränkendes Handeln	Ahern et al. (2012)
Gegenwarts- versus Zukunftsframes	Ahern et al. (2012)
Organisations- versus Konsumentenorientierung	Banerjee et al. (1995)
Emotionale Elemente	
Emotionale/visuelle Elemente	Banerjee et al. (1995), Katz (1998), Belz und Ditze (2005), Schmidt und Donsbach (2012)
Text-Bild-Verhältnis	Katz (1998)

Überschneidungen. Diese liegen besonders in der Erfassung der inhaltlichen Orientierung – vor allem der Produkt-, Image- oder Prozessorientierung sowie der Unterscheidung von Non- und For-Profit. Des Weiteren liegt das Augenmerk vieler Studien auf dem umweltrelevanten Gehalt von Argumenten sowie der Verwendung von Bildern oder anderer emotionaler Elemente.

Bei einem Vergleich der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Studien unterschiedliche Definitionen für grüne Werbung anwenden. So werden z. B. Anzeigen, die lediglich Naturverweise in Form von Naturbildern aufweisen, entweder eingeschlossen (Grillo et al. 2008; Wagner und Hansen 2002) oder ausgeschlossen (Ahern et al. 2012; Kangun et al. 1991; Katz 1998). Das Problem unterschiedlicher Operationalisierungen von grüner Werbung wird vor allem bei abweichenden Ergebnissen auf Basis derselben Stichprobe deutlich (Katz 1998; Schmidt und Donsbach 2012). Bisherige inhaltsanalytische Studien stammen bis auf wenige Ausnahmen aus den USA. Zudem begrenzen Art, Anzahl und Zeitraum der untersuchten Medien oft die Reichweite der Ergebnisse. Während Greenwashing oder zumindest ein gewisses Maß an Mehrdeutigkeit bei Anzeigen in den USA besonders in den 1990er Jahren häufig festgestellt wurde (Banerjee et al. 1995; Carlson et al. 1993), gibt es mit Ausnahme der deutsch-britischen Studie von Schmidt und Donsbach (2012) kaum empirisches Wissen zur Entwicklung irreführender oder substantieller Argumente über längere Zeiträume.

4 Wirkungsforschung

Im Gegensatz zu der eher schlaglichtartigen inhaltsanalytischen Auseinandersetzung mit grüner Werbung gibt es mittlerweile einen relativ großen Bestand an Studien, die sich mit möglichen Konsumentenreaktionen und Wirkungsprozessen beschäftigen. Dennoch können auch in diesem Bereich einige Unklarheiten und Forschungslücken aufgezeigt werden. Die ersten Studien in diesem Bereich waren Feldexperimente, die klare positive Auswirkungen von umweltbezogener Werbung auf Produkt- und Markenbewertungen sowie Kaufverhalten nachweisen konnten (Henion 1972; Kassarjian 1971). Eine Vielzahl experimenteller Studien befasst sich seitdem mit differenzierten Wirkungen, beeinflusst durch spezifische Charakteristika grüner Werbung sowie grüner Konsumenten.

4.1 Werbe-inhärente Faktoren

Während das zunehmende Umweltbewusstsein der Konsumenten dem anfänglichen Aufkommen umweltfreundlicher Produkte scheinbar leichte Erfolge zusicherte, könnten vermehrte Fälle von Irreführung oder Greenwashing zu einer Verunsicherung der Konsumenten und damit zu einem geringen Vertrauen gegenüber Werbetreibenden

beigetragen haben (Davis 1994b). Es gibt Anzeichen dafür, dass grüne Werbung jedoch auch aktiv zur Vertrauensbildung eingesetzt werden kann. Häufig werden Zwei-Prozess-Modelle wie das Elaboration Likelihood Model (Petty und Cacioppo 1986) herangezogen, um die Wirkungen von verschiedenen Argumenttypen zu differenzieren. Experimentelle Untersuchungen zum Einfluss umweltbezogener Argumente in der Werbung zeigen, dass substantielle und umfassende Argumente grundsätzlich als positiver und glaubwürdiger beurteilt werden und sich damit auch positiver auf Markeneinstellungen und Kaufintentionen auswirken als zu vage oder unbestimmte Umweltbezüge (Chan und Lau 2004; Chang 2011; de Vlieger et al. 2012). In der Studie von Spack et al. (2012) verbesserten allerdings sowohl substantielle als auch unbestimmte ökologische Argumente die Kaufintention, während substantielle Argumente sich besonders positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Umweltverträglichkeit und Qualität des Produktes auswirkten. Umgekehrt konnten auch negative Auswirkungen irreführender Argumente auf Anzeigen- und Markenbewertungen sowie Kaufintentionen belegt werden (Newell et al. 1998).

Auch die Art des unternehmerischen Engagements beeinflusst das Konsumentenurteil. Davis (1994a) unterscheidet hierbei: 1) indirekte Umweltaktivitäten via Spenden, 2) eigene unternehmerische Umweltaktivitäten und 3) ökologische Unternehmensführung, z. B. Veränderungen des Produktionsprozesses. Eine ökologische Unternehmensführung zeigte sich im Experiment am wirkungsvollsten auf verschiedene Einstellungen gegenüber dem Unternehmen und dem beworbenen Produkt, gefolgt von Spendenaktionen. Die Bewertung der Anzeigen selbst unterschied sich jedoch nicht nach der Art der Aktivität (Davis 1994a). Ein besonders starkes grünes Engagement kann jedoch auch als übertrieben und damit unglaubwürdig wahrgenommen werden. Studien, die den Einfluss der Stärke grüner Argumente untersuchen, zeigen besonders positive Effekte mäßiger Argumente und eher negative Auswirkungen extrem starker oder schwacher Argumente (Chang 2011; Manrai et al. 1997).

Während sich die bisher genannten Studien vor allem auf Argumenttypen in der grünen Werbung konzentrieren, ist ein zweiter Schwerpunkt die Abgrenzung emotionaler und rationaler Botschaften. Hierbei geht es besonders um die Wirkung visueller Elemente. Hartmann et al. (2005) unterscheiden funktionale und emotionale Werbestrategien. In einem Experiment konnten die Autoren unabhängige Wirkungen von Argumenten (funktional) und Naturbildern (emotional) auf die Markeneinstellung feststellen. In zwei Folgestudien wurden die positiven Effekte von Naturbildern anhand des Konzepts der *virtuellen Naturerfahrung* erklärt: Die Abbildungen stimulieren angenehme Gefühle, ähnlich denen bei einer echten Naturerfahrung, und können damit zu einer positiven Markenwahrnehmung beitragen (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009, 2012). Auch grüne Labels wie Zertifizierungen oder markeneigene Umweltkennzeichen gelten als heuristische Hinweisreize, die positive Reaktionen auslösen können. Spack et al. (2012) konnten eine positive Wirkung grüner Labels auf Produktverpackungen auf die Kaufintention nachweisen. Montoro-Rios et al. (2006) konnten positive Ef-

fekte von Zertifizierungen auf die wahrgenommen ökologischen Produkt- und Markeneigenschaften feststellen. Umgekehrt scheinen durch visuelle Darstellungen vermittelte negative Emotionen wie z. B. Schuldgefühle sich eher nachteilig auf die Bewertung von Anzeige und Marke auszuwirken (Jiménez und Yang 2008).

Schließlich wird die Wirkung grüner Werbung auch durch Kontextfaktoren beeinflusst. Obwohl z. B. Montoro-Rios et al. (2006) positive Wirkungen umweltbezogener Produkteigenschaften feststellen konnten, zeigten funktionale Eigenschaften dennoch einen stärkeren Einfluss auf die Markeneinstellung. Auch zeigten sich Wirkungen ökologischer Aspekte abhängig von Produkttyp und Marke (Montoro-Rios et al. 2008).

Während bei For-Profit-Reklame vor allem mit positiven persuasiven Strategien gearbeitet wird, sind bei Umweltkampagnen aus dem Non-Profit-Bereich eher negative, z. B. abschreckende, Strategien denkbar. In einer experimentellen Studie hat Davis (1995) Framingeffekte in Werbe-Anzeigen für individuelles umweltgerechtes Verhalten getestet. Die stärksten positive Reaktionen ergaben sich bei Bezügen zu möglichen Verlusten für die gegenwärtige Generation – im Gegensatz zu Verweisen auf mögliche Vorteile oder Bezüge zu zukünftigen Generationen. Das Framing des eigenen Verhaltens als entweder Einschränkung oder aktive Mithilfe zeigte keinen Einfluss auf Verhaltenseinstellungen oder -intentionen (Davis 1995). Bei einem direkten Vergleich positiver und negativer emotionaler Appelle konnte Searles (2010) jedoch auch für öffentliche Kampagnen einen Vorrang positiver Apelle feststellen. Während die Vermittlung von Begeisterung sich vorteilhaft auf Umwelteinstellungen auswirkte, war Angst eher ein hemmender Faktor.

4.2 Individuelle Einflussfaktoren

Da sich grüne Konsumenten besonders durch ihr Umweltbewusstsein auszeichnen, ist es naheliegend, nach dem moderierenden Einfluss umweltbezogener Werte und Einstellungen zu fragen. Wiederum ausgehend von Zwei-Prozess-Modellen, wie dem Elaboration Likelihood Model (Petty und Cacioppo 1986), werden stärkere Werbewirkungen für hoch involvierte Rezipienten erwartet (de Vlieger et al. 2012; Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009; Lee et al. 2012). Ein höheres Involvement begünstigt eine tiefere kognitive Verarbeitung, d. h. also die zentrale Route der Informationsverarbeitung. Besonders für involvierte Konsumenten werden damit – laut Modell – Persuasionseffekte abhängig vom Vorhandensein, der Stärke sowie Qualität grüner Argumente. Allerdings sind die Befunde hierzu durchaus widersprüchlich. Einzelne Studien konnten tatsächlich sich verstärkende positive Wirkungen auf die Anzeigenbewertung grüner Werbung sowie Markenwahrnehmungen bei einer stärkeren Umweltorientierung feststellen (Chan und Lau 2004; Kinnear und Taylor 1973). Dagegen fanden Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) verstärkte Effekte grüner Argumente auf das Kaufverhalten besonders für niedrig Involvierte. Bei hoch Involvierten konnte dagegen kein Unterschied zwischen grünen und nicht-grünen Argumenten festgestellt werden.

Der Einfluss des Umweltbewusstseins scheint jedoch bei verschiedenen Argumenttypen sowie verschiedenen Dimensionen des Umweltbewusstseins zu variieren. So fanden Grimmer und Woolley (2012), dass Argumente hinsichtlich der Vorteile eines Produktes für die Umwelt sich besonders bei ausgeprägten affektiven Einstellungen gegenüber der Umwelt positiv auf Kaufintentionen auswirkten. Waren umweltbezogene Emotionen dagegen schwach ausgeprägt, zeigten Argumente für persönliche Vorteile grüner Produkte eine bessere Wirkung. Für kognitives Involvement konnten die Autoren dahingegen keine Unterschiede zwischen den Argumenttypen feststellen (Grimmer und Woolley 2012). Da Konsumenten gleichzeitig Vor- und Nachteile grüner Produkte wahrnehmen können, untersuchte Chang (2011) den Einfluss ambivalenter Einstellungen. Dabei reagierten Konsumenten mit ambivalenten Einstellungen gegenüber grünen Produkten auf starke umweltbezogene Argumente mit einem verstärkten Unbehagen. Dieses förderte eine kritischere Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft, welche wiederum als weniger glaubwürdig eingestuft wurde (Chang 2011). Auch die Verwendung sprachlicher Mittel beeinflusst die Rolle des Umweltbewusstseins bei der Informationsverarbeitung. In drei Laborexperimenten und einem Feldexperiment zu Umweltkampagnen konnten Kronrod, Grinsetin und Wathieu (2012) zeigen, dass nachdrückliche Argumente überzeugender wirkten, wenn Rezipienten dem jeweiligen Themenbereich eine hohe Wichtigkeit zuschrieben. Bei fehlender Themenrelevanz hatten dagegen suggestivere Argumente eine größere Überzeugungskraft.

Im Gegensatz zu der Annahme, dass emotionale Botschaften besonders bei einem geringen Umweltbewusstsein und damit einer Verarbeitung über die periphere Route wirkungsvoll sind (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009), weisen erste experimentelle Ergebnisse darauf hin, dass gerade hoch involvierte Rezipienten stärker von visuellen Elementen wie Naturbildern angesprochen werden (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2012). In der Studie von Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014) zeigte sich dieser Unterschied jedoch nicht. Dagegen führte ein hohes Involvement zu stärkeren positiven Effekten funktionaler Anzeigen.

In Tabelle 4.1 werden die wichtigsten Wirkungsfaktoren grüner Werbung in der bisherigen experimentellen Forschung zu diesem Thema noch einmal zusammenfassend dargestellt. Es wird deutlich, dass die meisten der bereits bei der Inhaltsforschung angesprochenen Elemente grüner Werbung auch – wenn auch z. T. nur von einzelnen Studien – entsprechend auf ihre Wirkungen untersucht wurden. Allerdings werden teilweise sehr uneinheitliche Operationalisierung, z. B. für die Substanz oder Stärke von Argumenten, verwendet. Die Studien zum Einfluss von Konsumenteneinstellung, insbesondere von verschiedenen Dimensionen des Umweltbewusstseins, zeigen darüber hinaus, dass individuelle Faktoren oft einen entscheidenden Einfluss haben, bzw. zum Teil für hoch und niedrig involvierte Konsumenten sogar mit konträren Effekten zu rechnen ist. Da derartige Moderationseffekte bei weitem nicht für alle Merkmale grüner Werbung untersucht wurden, liegen die wichtigsten Forschungslücken daher vielleicht besonders in diesem Bereich.

Tabelle 4.1 Zentrale Wirkungsfaktoren grüner Werbung

Wirkungsfaktoren grüner Werbung	Quellen
Inhaltliche Orientierung	
Art der Unternehmensaktivität: indirekt via Spenden, eigene Umweltaktivitäten, ökologische Unternehmensführung	Davis (1994a)
Funktionale versus ökologische Produkteigenschaften	Montoro-Rios et al. (2006)
Branchen-/Produkttypen	Montoro-Rios et al. (2008)
Umweltbezogene Argumente	
Argumentstärke	Manrai et al. (1997), Chang (2011)
Substantielle versus unbestimmte Argumente	Chan und Lau (2004), Chang (2011), de Vlieger et al. (2012), Spack et al. (2012)
Irreführende versus nicht irreführende Argumente	Newell et al. (1998)
Framing	
Gegenwärtige versus zukünftige Generationen/ Vorteil versus Verlust/Einschränkung versus ktive Mithilfe	Davis (1995)
Emotionale Appelle (Angst versus Begeisterung)	Searles (2010)
Visuelle Elemente	
Emotionale versus funktionale Aspekte	Hartman et al. (2005), Matthes et al. (2014)
Naturbilder versus keine Naturbilder	Hartman et al. (2005), Hartman und Apaolaza-Ibáñez (2009, 2012)
Umweltlabels versus keine Labels	Montoro-Rios et al. (2006), Spack et al. (2012)
Starke versus schwache Schuldapelle	Jiménez und Yang (2008)
Konsumenteneinstellungen	
Umweltbewusstsein (kognitiv)	Kinnear und Taylor (1973), Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995), Chan und Lau (2004), Grimmer und Woolley (2012), Hartman und Apaolaza-Ibáñez (2012)
Themenrelevanz	Kronrod et al. (2012)
Ambivalente Einstellungen gegenüber grünen Produkten	Chang (2011)
Affektive Umwelteinstellungen	Grimmer und Woolley (2012)

Viele der hier vorgestellten experimentellen Studien basieren auf relativ kleinen, z. T. studentischen Stichproben (u. a. Chang 2011; Davis 1995; Grimmer und Woolley 2012). Nur wenige Studien erlauben valide Aussagen über breite Bevölkerungsschichten (u. a. Chan und Lau 2004; Hartman und Apaolaza-Ibáñez 2012; Matthes et al. 2014; Montoro-Rios et al. 2008). Wie generell in der Werbewirkungsforschung gilt auch hier zu bedenken, dass jeweils mit spezifischen Stimuli z. B. zu einzelnen Produktkategorien oder grünen Labels gearbeitet wurde. Generell lassen sich die Erkenntnisse basierend auf grünem Kaufverhalten und Umweltbewusstsein im Allgemeinen nicht auf jede Branche oder Produktart übertragen. Branchenspezifische Studien weisen darauf hin, dass es in spezifischen Kontexten hier durchaus Unterschiede geben kann (Lee et al. 2012; Manrai et al. 1997). Inkonsistente Studienergebnisse könnten daher auch durch abweichende Produkttypen beeinflusst sein, die für das Stimulusmaterial verwendet wurden. Auch bereits bestehende Einstellungen gegenüber Marken spielen hier eine Rolle. Bei positiven Voreinstellungen scheint grüne Werbung besser und als glaubwürdiger beurteilt zu werden und sich zudem stärker auf positive Produktbewertungen und Kaufintentionen auszuwirken (Davis 1994a).

5 Skeptizismus gegenüber grüner Werbung

In der Forschung zur grünen Werbung wird von einem ernstzunehmenden Dilemma ausgegangen: Grüne Werbung will insbesondere grüne Rezipienten ansprechen und erreichen. Grüne Rezipienten, so die Annahme, sind aber insbesondere sehr kritisch gegenüber Werbung und schätzen die Glaubwürdigkeit von grünen Botschaften als gering ein. Zinkhan und Carlson (1995) sprechen daher von einem »serious dilemma for marketers who desire to target the green consumer, who is somewhat cynical about marketing activities and is likely to discount advertising messages« (p. 5). Dies ist zweifelsohne die Kernfrage jeglicher Werbemaßnahmen mit grünen Inhalten.

Zurückzuführen ist diese Annahme auf die Studie von Shrum, McCarty, and Lowrey (1995). Die Autoren fanden einen schwachen positiven Zusammenhang zwischen grünem Kaufverhalten und generellem Werbeskeptizismus. Shrum und Kollegen schlußfolgern: »the green consumer is rather skeptical of advertising. The implications are that green consumers may be receptive to green marketing and advertising, but marketers should take care not to alienate them by using ambiguous or misleading messages« (Shrum et al. 1995, S. 71). In der Folge dieser Studie wurde die Idee des skeptischen grünen Konsumenten, der nur schwer durch Werbung zu erreichen ist, immer wieder kolportiert. Sheehan und Atkinson (2012, S. 6), beispielsweise meinen, »consumers are indeed skeptical of green claims«; Bickart und Ruth (2012, S. 52) formulieren ähnlich »environmental claims are often viewed skeptically and are miscomprehended«, ebenso schlussfolgern Finisterra do Paço und Reis (2012): »Consumers who are more environmentally concerned do not consider green advertising convincing« (p. 159).

Damit stünde die grüne Werbung vor einem sehr ernsten Problem: Selbst wenn elaborierte und wenig irreführende grüne Werbebotschaften verwendet werden, ist doch die Zielgruppe der Werbung per se kritisch und schwer erreichbar. Wie lässt es sich aber dann erklären, dass grüne Werbung nachweislich Effekte hat, wie wir sehen konnten durchaus auch bei Rezipienten mit einem hohen grünen Involvement? In der Tat ist die Beweislage für den skeptischen grünen Konsumenten bei weitem nicht so eindeutig wie in der Literatur vermutet. Empirische Studien, die einen Zusammenhang zwischen Werbeskeptizismus und grünen Kaufverhalten nachweisen, gibt es neben der Shrum et al. (1995) Studie kaum. Der Aufsatz von Matthes und Wonneberger (2014) setzt sich vor diesem Hintergrund kritisch mit der Idee der skeptischen grünen Konsumenten auseinander. Die Autoren halten fest, dass Shrum et al. zunächst allgemeinen Werbeskeptizismus untersucht haben, nicht aber den Skeptismus in Bezug auf grüne Werbung. Dies ist ein entscheidender Unterschied. Schließlich wird argumentiert, dass grüne Konsumenten insbesondere grüne Werbung kritisch begutachten. Wie aber reagieren grüne Rezipienten auf grüne Werbung? Geht man von nicht-irreführender grünen Werbung aus, so formulieren Matthes und Wonnenberger (2014) eine gegenteilige Annahme. Rezipienten mit grünen Einstellungen sollten den Informationsgehalt und den emotionalen Appeal von grüner Werbung im Vergleich zu weniger grünen Rezipienten sogar positiver bewerten. Der Grund ist zum einen, dass grüne Werbung insbesondere für grüne Rezipienten wichtige Informationen transportiert, die die Rezipienten für ihre Kaufentscheidungen brauchen. Daher sind sie mehr auf grüne Werbung angewiesen als weniger grüne Konsumenten. Zum anderen ist es wahrscheinlich, dass insbesondere grüne Rezipienten durch emotional grüne Botschaften angesprochen werden. Die Forschung zeigt, dass die in der Werbung verwendeten Naturbilder automatische Naturgefühle evozieren, die von grünen Konsumenten als besonders positiv erlebt werden (Easterling et al., 1996; Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2009). Diese positiven Gefühle müssten zu einer besseren Bewertung der Werbung führen und die kritische Prüfung der Argumente erschweren. Matthes und Wonneberger (2014) können diese theoretischen Annahmen in zwei Studien bestätigen. Zunächst zeigen die Autoren, dass in ihren Samples aus den USA und Österreich kein Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Werbeskeptizismus und grünen Konsumenteneinstellungen besteht. Jedoch zeigt sich in den amerikanischen und österreichischen Daten, dass grüne Konsumenten den emotionalen Appeal und den Informationsgehalt von grünen Anzeigen besonders hoch einschätzen. Der wahrgenommene Informationsgehalt, nicht aber der emotionale Appeal, führt dann in der Folge zu einer weniger kritischen Bewertung der Werbung und daher zu einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung. Die Autoren weisen darauf hin, dass bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen ist, dass die grüne Werbung zum Zeitpunkt der Studie nicht mehr mit der Zeit zu vergleichen ist, in der die Studie von Shrum et al. (1995) durchgeführt wurde. Es kann daher durchaus sein, dass der Informationsgehalt der grünen Werbung sich über die Zeit verbessert hat, so dass sich der damals negative Zusammenhang zwischen grünen Einstellungen und (mög-

licherweise grünem) Werbeskeptizismus ins Gegenteil gedreht hat. Schlussfolgern kann man jedoch, dass Werbetreibende gut beraten sind, informationsreiche grüne Claims zu verwenden. Interessanterweise zeigt die Studie auch, dass emotionale Appeals die Glaubwürdigkeit der Werbung nicht vermindern (aber auch nicht erhöhen).

6 Ausblick

Insgesamt können wir festhalten, dass grüne Werbung nicht nur nach wie vor boomt und sich professioneller ausdifferenziert, sie hat auch nachweislich Effekte auf die Einstellungen und Kaufintentionen der Rezipienten. Allerdings ergeben sich trotz des immensen Forschungsvolumens nach wie vor größere Forschungslücken. Wenn es beispielsweise um die marktrelevante Beschreibung von grünen Konsumenten geht, so eröffnen die Studien kein einheitliches Bild, was bei genauerem Blick auf die unterschiedlichen Samples, die uneinheitlichen Operationalisierungen, die verschiedenen Erklärungs- und Kontrollvariablen und natürlich die unterschiedlichen Länder, die eine jeweils andere Wertestruktur aufweisen, zurückzuführen ist. Hier wären Studien notwendig, die grüne Einstellungen umfassend und unter Berücksichtigung aller theoretisch ableitbaren Einflussfaktoren erklären. Bisherige Studien untersuchen jeweils nur einen Ausschnitt von Einflussfaktoren, ohne jeweils andere zu kontrollieren. Auch ist es erstaunlich, dass bei der Erklärung des grünen Konsumverhaltens nach Kenntnis der Autoren dieses Beitrages keine Arbeit gibt, die die soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung der Fragen zu grünen Einstellungen kontrolliert. Dies sollte in allen empirischen Umfragen erfolgen.

Etwas weiter ist hier schon die inhaltsanalytische Forschung, die aber bisher zu wenig international vergleichend ist, um verläßliche und letztgültige Aussagen über das Aufkommen und die Veränderung von grünen Werbebotschaften zu erlauben. Wichtig sind daher vergleichende und längsschnittorientierte Studien, die nicht nur Anzeigen sondern insbesondere auch TV-Werbungen berücksigten. Auch die Online-Werbung wurde bisher kaum inhaltsanalytisch unter die Lupe genommen. Das inhaltsanalytische Instrumentarium steht jedoch in Form von gut ausgearbeiteten Codebüchern bereit.

Aus Wirkungssicht legen die Studien nahe, dass grüne Werbung auf einer kognitiven und einer affektiven Route erfolgreich sein kann, was sich auch in der Verwendung von informationshaltigen und affektiven Werbebotschaften spiegelt. Informationshaltige Werbung wirkt, indem grüne Produktvorteile den Rezipienten nahegebracht werden. Emotionale Bilder, meist Naturlandschaften, wirken, da sie automatisch virtuelle Naturerfahrungen evozieren, die von den Rezipienten als positiv erlebt werden. Jedoch besteht in der Wirkungsforschung das größte Problem in der Generalisierung der durchaus zahlreichen und unterschiedlichen Befunde: Je nach Produkttyp und Art des Appeals variieren die Ergebnisse, teilweise enorm. Dies betrifft vor allem die Wechselwirkung von Rezipientenvariablen und Werbeeigenschaften. Hierbei werden insbesondere die

Rezipientenvariablen höchst unterschiedlich variiert, beispielsweise als Umwelteinstellungen, als grünes Kaufverhalten oder grüne Produkteinstellungen (vgl. Matthes und Wonneberger, 2014). Nicht ignoriert werden kann natürlich auch das Problem, dass nach wie vor stark mit studentischen Stichproben gearbeitet wird, insbesondere jungen, gut gebildeten Frauen, was aus Sicht der Stichprobenvalidität diskussionswürdig ist.

Insgesamt wird in der Literatur die Kompetenz der Rezipienten bei der Verarbeitung von grünen Botschaften etwas überschätzt, wie vor allem neuere Studien nahelegen (vgl. für eine Diskussion Matthes und Wonneberger, 2014). Zum einen wirkt grüne Werbung schon, wenn sie alleinig auf Emotionen setzt, ohne dass substantielle Argumente kommuniziert werden. Dies kann man durchaus als Greenwashing bezeichnen, jedoch haben Rezipienten nur selten die Motivation und Fähigkeit, eine solche Strategie kritisch zu reflektieren. Vielmehr werden sie durch automatisch evozierte positive Affekte, wenn man so will, eingefangen und überzeugt. Zum anderen entpuppt sich bei näherer Betrachtung die oftmals kolportierte Vorstellung der skeptischen grünen Rezipienten als Mythos – wenngleich hier mehr und insbesondere experimentelle Forschung notwendig ist. Im Gegenteil: Grüne Rezipienten sind auf die Informationen der grünen Werbung angewiesen, um inhaltlich sinnvolle Kaufentscheidungen zu treffen, so dass sich informative grüne Werbung für die Werbetreibenden durchaus auszahlt.

Literatur

Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2012). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science, 22*(4), 479–494.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising, 24*(2), 21–31.

Belz, F. M., & Ditze, D. (2005). Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. In F. M. Belz & M. Bilharz (Hrsg.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis* (S. 75–97). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising, 41*(4), 51–67.

Brandt, A. (1988). *Ökologisches Marketing.* Frankfurt, Main: Campus-Verl.

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising, 22*(3), 27–39.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing, 16*(2),57–68.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing, 18*(4), 389–413.

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management, 20*(3-4), 273–319.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising, 40*(4), 19–32.

Davis, J. J. (1994a). Consumer response to corporate environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing, 11*(2), 25–37.

Davis, J. J. (1994b). Environmental advertising: Norms and levels of advertiser trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 71*(2), 330–345.

Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 72*(2), 285–299.

de Vlieger, L., Hudders, L., & Verleye, G. (2012). The impact of green appeals on credibility: A mixed-method approach. Paper presented at the the 11th international conference on research in advertising, Stockholm.

Dirks, H. E., Kaiser, S., Klose, D. G., Pfeiffer, D. I., & Backhaus, M. (2010). Verbrauchermonitoring Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität & Ernährung. http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xbcr/projektklima/2010-01-12_Endbericht_Verbrauchermonitoring.pdf. Zugegriffen: 12. März 2013.

Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice, 4*(1), 20–34.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 102–117.

Finisterra do Paço, Maria, A., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising, 41*(4), 147–155.

Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U. S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal, 58*(5), 40–46.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications, 20*(4), 231–250.

Hansen, A. (2002). Discourses of nature in advertising. *Communications, 27*(4), 499–511.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising, 28*(4), 715–739.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research, 65*(9), 1254–1263.

Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 23*(1), 9–29.

Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 10–14.

Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research, 20,* 494–501.

Jiménez, M., & Yang, K. C. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of Creative Communications, 3*(3), 231–254.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441–460.

Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 47–58.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing, 35*(3), 61–65.

Katz, G. (1998). Grüne Welle für die Werbung? Ökologische Fragen in der Werbung von Publikumszeitschriften: Eine Inhaltsanalyse. *Publizistik, 43,* 40–54.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 191–197.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing, 38*(2), 20–24.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green!! Should environmental messages be so assertive?? *Journal of Marketing, 76*(1), 95–102.

Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 67–82.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Hmielowski , J. D. (2012). *Americans' actions to conserve energy, reduce waste, and limit global warming: March 2012.* New Haven, CT: Yale University/George Mason University.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D.-N., & Ryans, J. K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology and Marketing, 14*(5), 511–537.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising, 43,* 115–127.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research, 67*(9), 1885–1893.

Montoro-Rios, F. J., Luque-MartÍnez, T., Fuentes-Moreno, F., & Cañadas-Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing, 23*(1), 26–33.

Montoro-Rios, F. J., Luque-MartÍnez, T., & RodrÍguez-Molina, M.-A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance? *Journal of Advertising Research, 48*(4), 547–563.

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice, 6*(2), 48–60.

Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL.: NTC Business.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment, 10*(4), 187–199.

Peterson, R. T. (1991). Physical environment television advertisement themes: 1979 and 1989. *Journal of Business Ethics, 10*(3), 221–228.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217–231.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing, 30*(5), 35–55.

Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). »Grüne« Werbung als Instrument für »schwarze« Zahlen. *Publizistik, 57*(1), 75–93.

Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising, 24*(2), 45–54.

Schwepker, J. C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 77–101.

Searles, K. (2010). Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education & Communication, 9*(3), 173–184.

Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special Issue on Green Advertising. Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising, 41*(4), 5–7.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising, 24*(2), 71–82.

Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 6*(4), 441–458.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing, 16*(6), 558–575.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer »attitude – behavioral intention« gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*(2), 169–194.

Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis. *Forest Products Journal, 52*(4), 17–23.

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management, 7*(3), 263–281.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising, 24*(2), 1–6.

Autorenverzeichnis

Florian Arendt
florian.arendt@ifkw.lmu.de
Florian Arendt, Dr., ist seit 2014 Akademischer Rat am Lehrstuhl für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, war dort von 2010 bis 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter und von 2013 bis 2014 Post-Doc. Seine primären Forschungsinteressen liegen im Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung und erstrecken sich über eine große thematische Breite wie etwa politische Kommunikation, Medien-Stereotype, Werbung, Umweltkommunikation und Gesundheitskommunikation.

Marina Bell
marinabell@gmx.net
Marina Bell, M. A., studierte im Bachelor Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Ihren Master schloss mit dem Double Degree Interkulturelle Werbung an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie an der Åbo Akademi University (Finnland) ab. Dabei befasste sie sich im Rahmen ihrer Masterarbeit vorwiegend mit Crowdsourcing als Marketingstrategie zur Kundenbindung.

Andreas Fahr
andreas.fahr@unifr.ch
Andreas Fahr, Prof. Dr., ist seit 2013 Professor für Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Fribourg. Nach dem Studium der Publizistik, Psychologie & Volkswirtschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz arbeitete er von 1995 bis 2000 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Medien Institut Ludwigshafen. Von 2000 bis

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*,
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

2012 war er als wissenschaftlicher Assistent, Akademischer Rat und Oberrat am Institut für Kommunikationswissenschaft & Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München tätig. Im Jahr 2001 erfolgte die Promotion zum Dr. rer. pol, die Habilitation (Venia Legendi für Kommunikationswissenschaft) im Januar 2010. Von 2012 bis 2013 war er Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Soziale Kommunikation an der Universität Erfurt. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören die Bereiche Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung, Medienpsychologie, Empirische Methoden, Psychophysiologie und Datenanalyse.

Benjamin Fretwurst
b.fretwurst@ipmz.uzh.ch
Benjamin Fretwurst, Dr., ist seit 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Prüfungsdelegierter am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Er studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Religionswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter der Studieneinrichtung Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt, Seminarleiter im Studiengang Journalisten-Weiterbildung der Freien Universität Berlin und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin im Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung. Er wurde 2008 mit dem Thema »Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie« promoviert. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen die Bereiche Nachrichtenforschung, Rezeptionsforschung, Wirkungsforschung und Zeitreihenanalysen.

Thomas N. Friemel
friemel@uni-bremen.de
Thomas N. Friemel, Prof. Dr., ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Methodeninnovation am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen. Thomas N. Friemel hat an der Universität Zürich Publizistikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften und Sozialpsychologie studiert und wurde 2008 mit einer Arbeit zur »Mediennutzung im Sozialen Kontext« promoviert. Von 2004 bis 2008 war er Assistent und von 2008 bis 2012 Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Von 2011 bis 2012 hat er die Professur für öffentliche Kommunikation am Institut für Medien und Bildungstechnologie der Universität Augsburg vertreten. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Mediennutzungsforschung, Medienwirkungsforschung, Soziale Netzwerkanalyse, interpersonale Kommunikation, quantitative Methoden, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Kommunikationskampagnen und Evaluationsforschung.

Uli Gleich
gleich@uni-landau.de
Uli Gleich, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik der Universität Koblenz-Landau. Er studierte Diplom-Pädagogik an der EWH Landau sowie Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik an der Universität Koblenz-Landau. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie Mediennutzung.

Hannes Haas
Hannes Haas, Prof. Dr., studierte in Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Germanistik sowie Theaterwissenschaft. Seine Promotion erfolgte 1983. Im Jahr 1997 habilitierte er und wurde außerordentlicher Universitätsprofessor. Im Jahr 2001 war er Gastprofessor an der Universität Zürich. Von 2000 bis 2006 war er stellvertretender Institutsvorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien. Im Jahr 2010 erhielt er die Professur für Journalismusforschung an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien. Hannes Haas verstarb am 20. März 2014 in Wien.

Matthias R. Hastall
matthias.hastall@tu-dortmund.de
Matthias R. Hastall, Jun.-Prof. Dr., ist Professor in der Abteilung Sprache und Kommunikation an der Technischen Universität Dortmund. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft und Psychologie an der Technischen Universität Dresden und an der Dublin City University. Im Jahr 2011 wurde er an der Universität Erfurt promoviert. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter oder Vising Fellow an der Technischen Universität Dresden, der University of California at Davis, der Universität Erfurt, der Vrije Universiteit Amsterdam, der Zeppelin University Friedrichshafen und der Universität Augsburg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die Bereiche Gesundheitskommunikation, strategische Kommunikation, Selektions- und Rezeptionsforschung sowie quantitative Forschungsmethoden.

Petra Herczeg
petra.herczeg@univie.ac.at
Petra Herczeg, Dr., ist seit 2010 Senior Lecturer und stellvertretende Studienprogrammleiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Sie studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Germanistik und war wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Europäischen Journalismus Akademie der Donau Universität Krems sowie Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Arbeitsschwerpunkte umfassen Migrationsforschung, Interkulturelle Kommunikation, Journalismusforschung, Kindsein in der Kommunikationsgesellschaft sowie Sprache und Erkenntnis.

Matthias Hofer
m.hofer@ipmz.uzh.ch
Matthias Hofer, Dr., war seit 2008 wissenschaftlicher Assistent und ist seit 2014 Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) in der Abteilung Media Psychology & Effects. Er studierte Publizistik, Computerlinguistik und germanistische Linguistik an der Universität Zürich. Er promovierte 2013 mit der Arbeit »Sinnhaftigkeit und Bedeutsamkeit. Wesen und Determinanten eudaimonischen Unterhaltungserlebens«. Zu seinen Hauptarbeitsgebieten zählen Rezeptions- und Wirkungsforschung, Unterhaltungsforschung, Emotionsforschung und psycho-physiologische Methoden.

Andreas Philippe Hüsser
a.huesser@ipmz.uzh.ch
Andreas Hüsser, lic. phil., studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Zürich und ist seit Februar 2011 wissenschaftlicher Assistent in der Abteilung Media Psychology & Effects. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich Rezeptions- und Wirkungsforschung, insbesondere im Bereich Persuasion und Finanzkommunikation.

Michael Jäckel
jaeckel@uni-trier.de
Dr. phil., Professor für Soziologie an der Universität Trier, seit September 2011 Präsident dieser Universität, von 2003 bis 2011 Sprecher der Sektion »Medien- und Kommunikationssoziologie« der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, darüber hinaus Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der European Communication Research and Education Association (ECREA). Zu den Arbeitsschwerpunkten gehören die Mediensoziologie, Konsumsoziologie und die Soziologie der Zeit. Zu diesen Arbeitsgebieten und zur Allgemeinen Soziologie sind mehrere Monographien und Beiträge in Fachzeitschriften veröffentlicht worden.

Kathrin Karsay
kathrin.karsay@univie.ac.at
Kathrin Karsay, Mag., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Advertising and Media Effects am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie Sexualisierung & Medien.

Stephanie Kienzler
steffi.kienzler@gmail.com
Stephanie Kienzler, Dipl. rer. com., ist Doktorandin in der Abteilung Medienökonomie & Management am Institut für Publizistik und Medienforschung an der Universität

Zürich. Sie studierte Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim, war anschließend Assistentin am Institut für Publizistik und Medienforschung an der Universität Zürich sowie Visiting Scholar an der Fordham University (USA). Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen strategische Kommunikation, Soziale Medien und Werbung.

Thomas Koch
thomas.koch@ifkw.lmu.de
Thomas Koch, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Rechtswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Danach war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und promovierte mit einer Arbeit zum Einfluss von Gewohnheiten auf die Fernsehnutzung. Von 2013 bis 2014 hat er die Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz vertreten. Zu seinen Schwerpunkten in Forschung und Lehre zählen Wirkungen persuasiver Kommunikation, Mediennutzung, politische Kommunikation, Journalismus und PR.

Juliane A. Lischka
j.lischka@ipmz.uzh.ch
Juliane A. Lischka, Dr., ist seit 2009 wissenschaftliche Assistentin in der Abteilung Medienökonomie & Management am Institut für Publizistik und Medienforschung an der Universität Zürich. Sie studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Germanistische Sprachwissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena sowie Advertising an der Michigan State University (USA) und war anschließend knapp vier Jahre in der Marktforschung tätig. Sie wurde 2014 mit einer Arbeit zur Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung an der Universität Zürich promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Wirtschaftsberichterstattung und -erwartungen, Wirtschaftsjournalismus, Medienmanagement und Wandel von Medienorganisationen sowie Werbebudgetplanung.

Axel Mattenklott
mattenklott@uni-mainz.de
Axel Mattenklott, Prof. Dr. em., studierte Psychologie und Biologie an den Universitäten Hamburg, Braunschweig und Mainz. Er lehrte Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Medienpsychologie an der TU Dresden. Seine Forschungsgebiete hatten Medienpsychologie sowie Konsumenten- und Werbepsychologie zum Inhalt. Seit 2009 ist er emeritiert.

Jörg Matthes
joerg.matthes@univie.ac.at
Jörg Matthes, Prof. Dr., ist seit 2011 Professor für Werbeforschung und Leiter der Abteilung Advertising and Media Effects (AdMe) an der Universität Wien. Er studierte Psychologie sowie Medienwissenschaft, Philosophie und Interkulturelle Wirtschaftskommunikation an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und wissenschaftlicher Assistent und Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Von 2009 bis 2011 war er Assistenzprofessor für politische Kommunikation/politisches Verhalten an der Universität Zürich. Seine Arbeitsschwerpunkte beinhalten Werbeforschung, politische Kommunikationsforschung, Inhalts-, Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie Methodenforschung.

Tino G. K. Meitz
tino.meitz@uni-tuebingen.de
Tino K. G. Meitz, Dr., ist wissenschaftlicher Assistent am Arbeitsbereich für Empirische Medienforschung am Institut für Medienwissenschaft an der Eberhard Karls Universität Tübingen. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Wirtschaftspolitik und Politikwissenschaft und promovierte im Fach Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der kommunikationswissenschaftlichen, empirischen Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung sowie der Medienpsychologie. Schwerpunkte seiner Arbeit sind insbesondere die kognitive Informationsverarbeitung von Medienangeboten, die Werbewirkungsforschung und Konsumentenverhalten sowie strategische Kommunikationsformen in der Gesundheitskommunikation.

Teresa K. Naab
teresa.naab@phil.uni-augsburg.de
Teresa K. Naab, Dr., ist akademische Rätin auf Zeit am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg. Sie studierte Medienmanagement und promovierte im Fach Kommunikationswissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Mediennutzungs- und Medienselektionsforschung, der computer-vermittelten Kommunikation sowie den Methoden der empirischen Sozialforschung.

Brigitte Naderer
brigitte.naderer@univie.ac.at
Brigitte Naderer, Mag. MA, ist wissenschaftliche Assistentin in der Abteilung Advertising and Media Effects am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Sie studierte Journalismus und Kommunikationswissenschaft so-

wie Politikwissenschaft an der Universität Wien. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Werbewirkung bei Kindern und Einfluss von Product Placements.

Kai Oberhäuser
oberhaeuser@dshs-koeln.de
Kai Oberhäuser ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln. Seine Hauptarbeitsbereiche liegen in der Werbe- und Wirkungsforschung sowie der Forschung im Bereich über die Darstellung und Rezeption von Menschen mit Behinderung in den Medien.

Karoline Oelsner
karoline.oelsner@tu-ilmenau.de
Karoline Oelsner, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Public Relations & Technikkommunikation am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Sie studierte Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Interkulturelle Wirtschaftskommunikation an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Ihre Hauptarbeitsgebiete umfassen die europäische Öffentlichkeit, Public Relations, Onlinekommunikation, politische Kommunikation und komparative Forschung.

Nicole Podschuweit
nicole.podschuweit@uni-erfurt.de
Nicole Podschuweit, Dr., ist seit 2014 Akademische Rätin bzw. Leiterin des DFG-Projekts »Die Rolle interpersonaler politischer Kommunikation im Medienwirkungsprozess« im Lehrbereich für Empirische Kommunikationsforschung/Methoden bei Prof. Dr. Patrick Rössler an der Universität Erfurt. Sie studierte Publizistik, Politikwissenschaft und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und war dort von 2006 bis 2014 Promotionsstipendiatin bzw. wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger. Sie wurde mit einer Arbeit zur Wirkung von Wahlwerbung promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen die Bereiche politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung und Methoden der empirischen Sozialwissenschaften.

Fabian A. Ryffel
f.ryffel@ipmz.uzh.ch
Fabian A. Ryffel, lic. phil., arbeitet seit 2010 als wissenschaftlicher Assistent in der Abteilung Media Psychology & Effects am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Er studierte Publizistikwissenschaft, Psychologie und Politikwissenschaft an der Universität Zürich. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Rezeptions- und Wirkungsforschung, insbesondere in den Bereichen Persuasion und Emotionsforschung.

Christian Schemer
schemer@uni-mainz.de
Christian Schemer, Prof. Dr., ist seit 2014 Professor für Allgemeine Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er studierte Publizistik, Politikwissenschaft und Romanische Philologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seit 2003 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter und von 2009 bis 2013 Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich im Bereich Medienpsychologie und -effekte. Zu seinen Forschungsschwerunkten gehören Kommunikation über und Vorurteile zu sozialen Gruppen, Inhalte und Wirkung politischer Kommunikation, Werbewirkung und Konsumentenverhalten sowie Methoden der Kommunikationswissenschaft.

Thomas Schierl
schierl@dshs-koeln.de
Thomas Schierl, Prof. Dr., ist seit 2003 ist er Leiter des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politik und Philosophie an den Universitäten Salzburg, München, Mainz und Bonn. Nach dem Studium war er langjährig in Journalismus, PR und Werbung tätig. Seine Hauptarbeitsbereiche sind Sportkommunikation und Medienökonomie.

Daniela Schlütz
daniela.schluetz@ijk.hmtm-hannover.de
Daniela Schlütz, Dr., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin für besondere Lehraufgaben am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Nach einer Ausbildung zur Werbekauffrau und einer Tätigkeit in der Strategischen Planung studierte sie Medienmanagement am IJK sowie MSc Media and Communications an der London School of Economics and Political Science. Sie promovierte zur Faszination von Bildschirmspielen und habilitiert sich derzeit mit einer Arbeit zu US-amerikanischen Fernsehserien. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Methoden der empirischen Sozialforschung, Rezeptions- und Unterhaltungsforschung (insbes. Fernsehserien) sowie Werbekommunikation.

Holger Schramm
holger.schramm@uni-wuerzburg.de
Holger Schramm, Prof. Dr., ist seit 2010 Professor für Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Universität Würzburg. Er studierte Medienmanagement (Medienwissenschaft, Kommunikationsforschung, Rechtswissenschaft) am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover sowie am College of Communication der University of Texas at Austin (USA). Im Jahr 2003 wurde er in der Kommunikationswissen-

schaft promoviert und 2010 in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft habilitiert. Er forscht und lehrt in den Bereichen Populäre Musik und Medien, Sport- und Unterhaltungskommunikation sowie Werbe- und Markenkommunikation mit Schwerpunkt auf der Rezeptions- und Wirkungsperspektive.

Wolfgang Schweiger
wolfgang.schweiger@uni-hohenheim.de
Wolfgang Schweiger, Prof. Dr., ist seit 2013 Professor für Kommunikationswissenschaft insb. interaktive Medien- und Onlinekommunikation an der Universität Hohenheim. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Politik und Rechtswissenschaft an der Universität München. Nach einer Gastprofessur an der Technischen Universität Dresden war er 2009 bis 2013 Professor für Public Relations mit dem Schwerpunkt Technikkommunikation an der Technischen Universität Ilmenau. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen die Bereiche Onlinekommunikation, Medienwandel, Crossmedia, Social Media; öffentliche Diskurse und öffentliche Meinung; integrierte Organisationskommunikation: Public Relations und Werbung; Erfolgskontrolle von Organisationskommunikation: PR-Evaluation und Werbewirkungsforschung; Mediennutzung und -wirkung; Medieninhalte; Kulturkommunikation sowie empirische Methoden.

Wolfgang Seufert
w.seufert@uni-jena.de
Wolfgang Seufert, Prof. Dr., ist seit 2003 Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Er studierte Volkswirtschaftslehre und Publizistik an der Freien Universität Berlin. Ab 1983 war er wissenschaftlicher Referent am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung Berlin. Er promovierte 1990 in Publizisitik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin und habilitierte sich dort 2003 im gleichen Fach mit einer Schrift zum Thema »Struktureller Wandel des Mediensystems und des Medienangebotes als Folge ökonomischer Anpassung an technische und regulative Rahmenbedingungen am Beispiel der elektronischen Medien in Deutschland«. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienökonomie, Medienregulierung und Strukturwandel des Mediensystems.

Gabriele Siegert
g.siegert@ipmz.uzh.ch
Gabriele Siegert, Prof. Dr., ist seit 2001 Professorin für Publizistikwissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie & Management an der Universität Zürich. Sie studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg und wurde in Augsburg mit der Arbeit »Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem« promoviert. 2001 habilitierte sie sich an der Universität Salzburg mit der Habilitationsschrift

»Medienmarken-Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie«. Zu ihren Forschungsbereichen zählen Medienmarken und Reputation, Medienmarketing, Werbung sowie Medien- und Publikumsforschung.

Benedikt Spangardt
benedikt.spangardt@uni-wuerzburg.de
Benedikt Spangardt, M. A., ist seit 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Mensch-Computer-Medien im Bereich Medien- und Wirtschaftskommunikation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Er studierte Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Münster sowie Kommunikationswissenschaft und Musikwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Zu seinen Interessens- und Forschungsschwerpunkten zählen Unternehmenswerbung, Medien und Musik, Public Relations sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Jörg Tropp
joerg.tropp@hs-pforzheim.de
Jörg Tropp, Prof. Dr., ist seit 2004 Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft, insbesondere für Strategische Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement an der Fakultät für Wirtschaft und Recht an der Hochschule Pforzheim. Er studierte Kommunikationsforschung, Soziologie und Wirtschaftsgeographie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn, promovierte in Kommunikationswissenschaft und Soziologie an der Universität-GH-Siegen und habilitierte sich in Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Er war geschäftsführend in internationalen Kommunikationsagenturen tätig. Seine Forschungsinteressen und Kompetenzfelder umfassen Marketing- und Werbekommunikation, Markenmanagement, Allgemeine Kommunikationstheorie und Persuasionsforschung.

M. Bjørn von Rimscha
b.vonrimscha@ipmz.uzh.ch
M. Bjørn von Rimscha, Dr., ist seit 2008 Oberassistent in der Abteilung Medienökonomie & Management am Institut für Publizistik und Medienforschung an der Universität Zürich. Er studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft, Filmwissenschaft und Soziologie an der Freien Universität Berlin sowie an der University of Ulster at Coleraine (UK). Er war von 2004 bis 2008 Assistent in der Abteilung Medienökonomie & Management am Institut für Publizistik und Medienforschung an der Universität Zürich und wurde 2009 mit einer Arbeit zum Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen an der Universität Zürich promoviert. Seine Forschungs-

schwerpunkte umfassen strukturelle, organisationale und individuelle Treiber von (Unterhaltungs-)Medienproduktion und Werbung.

Patrick Weber
p.weber@uni-hohenheim.de
Patrick Weber, Dr., ist seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie an der Universität Leipzig und wurde 2013 mit einer Arbeit zur »Nachrichtenwert-Perspektive in der Kommunikationsforschung« an der Universität Zürich promoviert. Zuvor arbeitete er als Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden. Seine Forschungs- und Lehrinteressen umfassen Rezeptions- und Wirkungsforschung mit Schwerpunkt Persuasion, Medieninhaltsforschung und Online-Kommunikation.

Werner Wirth
w.wirth@ipmz.uzh.ch
Werner Wirth, Prof. Dr., ist seit 2003 Abteilungsleiter am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Statistik, Soziologie und Informatik an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er war wissenschaftlicher Assistent an den Universitäten München, Leipzig und an der Hochschule für Musik und Theater Hannover sowie von 2002 bis 2003 Professor für Online-Kommunikation und Multimedia an der Universität München. Seine Forschungsinteressen umfassen Medienpsychologie, Rezeptions- und Wirkungsforschung mit den Schwerpunkten persuasive und emotionale Medienwirkungen sowie empirische Methoden. Anwendungsfelder sind politische Kommunikation, Unterhaltungskommunikation, Werbekommunikation, Online- und Mobilkommunikation, Finanz- und Wirtschaftskommunikation.

Anke Wonneberger
a.wonneberger@uva.nl
Anke Wonneberger, Dr., ist seit 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Amsterdam School of Communication Research an der Universität Amsterdam. Sie studierte Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin und Kulturwissenschaft an der Humboldt Universität Berlin. 2011 promovierte sie an der Universität Amsterdam mit einer Arbeit zum Umgang mit Vielfalt bei der Nutzung von Fernsehnachrichten. Von 2012 bis 2013 war sie als Post-Doc an der Universität Wien tätig. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Mediennutzung, Umweltkommunikation und soziale Bewegungen.

Guido Zurstiege
guido.zurstiege@uni-tuebingen.de
Guido Zurstiege, Prof. Dr., ist Professor für Medienwissenschaft am Institut für Medienwissenschaft an der Eberhard Karls Universität Tübingen. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Wirtschaftspolitik in Münster. Nach seiner Dissertation (1997) über die Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung war er wissenschaftlicher Assistent am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Nach seiner Habilitation (2004) hat er an verschiedenen Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz gelehrt. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Werbung und Unternehmenskommunikation, Medienkultur, Medien- und Kommunikationstheorie sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung.